

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza účinnosti marketingové komunikace na bankovním trhu

Analysis of the Marketing Communication Effectiveness on Banking Market

Student: Bc. Hana Kavková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Stefanovová Zuzana, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Kavková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza účinnosti marketingové komunikace na bankovním trhu**
Analysis of the Marketing Communication Effectiveness on Banking Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika bankovního trhu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

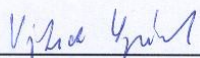
Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

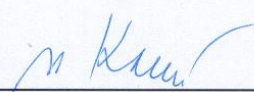
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Stefanovová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

Ostrava 26.4.2013

Místo a datum

.....
Hana Kádlová

Podpis

Poděkování

Děkuji paní Ing. Zuzaně Stefanovové, Ph. D. za vstřícný přístup, odborné vedení, metodickou pomoc a podněty, které mi poskytla jako vedoucí diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	3
2.1	Marketingová komunikace	3
2.1.1	Komunikační proces.....	3
2.1.2	Základní formy komunikace	4
2.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	5
2.2.1	Osobní prodej	6
2.2.2	Podpora prodeje.....	6
2.2.3	Přímý marketing.....	6
2.2.4	Public relations.....	7
2.3	Reklama	7
2.3.1	Teorie reklamy	8
2.3.2	Formy reklamy	10
2.3.3	Reklamní média.....	13
2.3.4	Reklamní apely.....	16
2.3.5	Televizní reklama	19
2.3.6	Sestavení reklamní kampaně	21
2.3.7	Měření účinnosti reklamní kampaně	22
2.4	Bankovní marketing	25
2.4.1	Vývoj role marketingu na bankovním trhu	27
2.4.2	Řízení vztahů se zákazníky (CRM).....	27
2.4.3	Firemní identita	29
2.4.4	Firemní identita banky	29
2.4.5	Reklama v bankovním sektoru	30
3	CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍHO TRHU	31
3.1	Charakteristika České spořitelny	31
3.2	Charakteristika Raiffeisenbank.....	32
3.3	Charakteristika Komerční banky	33
3.4	Charakteristika Air Bank	34
3.5	Charakteristika makroprostředí	35
3.5.1	Demografické prostředí.....	35
3.5.2	Ekonomické prostředí	35
3.5.3	Legislativní prostředí.....	35

3.5.4	Přírodní prostředí.....	35
3.5.5	Sociálně kulturní prostředí	36
3.5.6	Technologické prostředí.....	36
3.6	Charakteristika mikroprostředí	36
3.6.1	Zákazníci	36
3.6.2	Dodavatelé.....	37
3.6.3	Prostředníci.....	37
3.6.4	Veřejnost	37
3.6.5	Konkurence	38
4	METODIKA SBĚRU DAT	40
4.1	Přípravná fáze	40
4.1.1	Určení problému.....	40
4.1.2	Definování cíle výzkumu	40
4.1.3	Formulace výzkumných hypotéz.....	40
4.1.4	Plán výzkumného projektu.....	41
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat.....	43
4.2.2	Zpracování dat.....	43
5	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	44
5.1	Vyhodnocení dotazníku	44
5.1.1	Zaznamenání bankovní reklamy	44
5.1.2	Nejčastější setkání s reklamou	44
5.1.3	Spontánní vybavenost televizní reklamy.....	45
5.1.4	Nejčastěji vyskytující se bankovní reklama	46
5.1.5	Znalost bankovních sloganů	47
5.1.6	Působnost propagátorů televizních spotů	47
5.1.7	Přiřazení sloganu Komerční banky	49
5.1.8	Přiřazení sloganu Air Bank	49
5.1.9	Přiřazení sloganu Raiffeisenbank.....	50
5.1.10	Přiřazení sloganu České spořitelny	50
5.1.11	Hodnocení působnosti reklamních apelů	51
5.1.12	Účinnost reklamy v rámci přechodu k jiné bance	52
5.1.13	Účinnost reklamy na změny bankovního produktu.....	52
5.1.14	Spontánní vybavení banky s nejpovedenější reklamou.....	53

5.1.15	Bankovní účet.....	55
5.1.16	Pohlaví.....	55
5.1.17	Věková kategorie.....	56
5.1.18	Nejvyšší dosažené vzdělání.....	56
5.1.19	Povolání.....	57
5.2	Vyhodnocení hypotéz	58
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
7	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM ZKRATEK	69
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Marketingová komunikace se v dnešní době stala nezbytnou součástí úspěšného podnikání. Cílem této komunikace je nejen informování o produktu či službě, ale také ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. Marketingová komunikace využívá celou řadu podpůrných nástrojů, z čehož mezi jedny z nejoblíbenějších patří reklama.

Cílem předložené diplomové práce bude provedení analýzy účinnosti marketingové komunikace na bankovním sektoru. Bankovní prostředí se v současné době ocitá ve víru změn, kdy se jedná jak o změny v konkurenci mezi bankami, tak změny v oblasti bankovní klientely. Proto se i pro banku stává marketingová komunikace klíčovým faktorem úspěchu na trhu.

Práce se konkrétně bude zabývat analýzou účinnosti televizních reklam u čtyř vybraných bank, působících se na českém trhu. Mezi tyto banky budou zařazeny Česká spořitelna, Komerční banka, Raiffeisenbank a Air Bank.

Základní použitou metodou bude metoda komparace a marketingového výzkumu - dotazníkového šetření, jejichž výsledky budou součástí návrhů a doporučení ve vztahu zpracované diplomové práce.

V druhé části diplomové práce budou popsána teoretická východiska. Bude zde charakterizována samotná marketingová komunikace a nástroje, které využívá. Pro účely diplomové práce se v této kapitole také bude nacházet podrobnější popis vybraného nástroje, a to charakteristika reklamy. Rovněž zde bude popsána komunikace na bankovním trhu.

Třetí část je tvořena charakteristikou bankovního sektoru a charakteristikou makroprostředí a mikroprostředí, které na bankovním trhu působí. V kapitole budou také blíže charakterizovány jednotlivé banky.

Čtvrtá kapitola bude věnována metodice sběru dat, která bude zahrnovat podrobný popis jednotlivých kroků marketingového výzkumu v rámci přípravné a realizační fáze výzkumu. Za techniku sběru dat bude zvolena metoda dotazníkového šetření, díky níž budou získány primární data.

Pátá kapitola bude obsahovat analýzu dat, jež budou získány shromážděním veškerých informací z dotazníkového šetření. Na základě výsledků bude možné provést metodu komparace reklamních sdělení jednotlivých bank. Výsledky budou zaznamenány do datové matice, z které budou následně pomocí softwarové programu SPSS vytvořeny grafy. Díky přehlednosti grafů bude snadnější vyvodit závěry.

Posledním krokem bude sestavení návrhů a doporučení, které by mohly sloužit jako podklad pro vybrané bankovní společnosti.

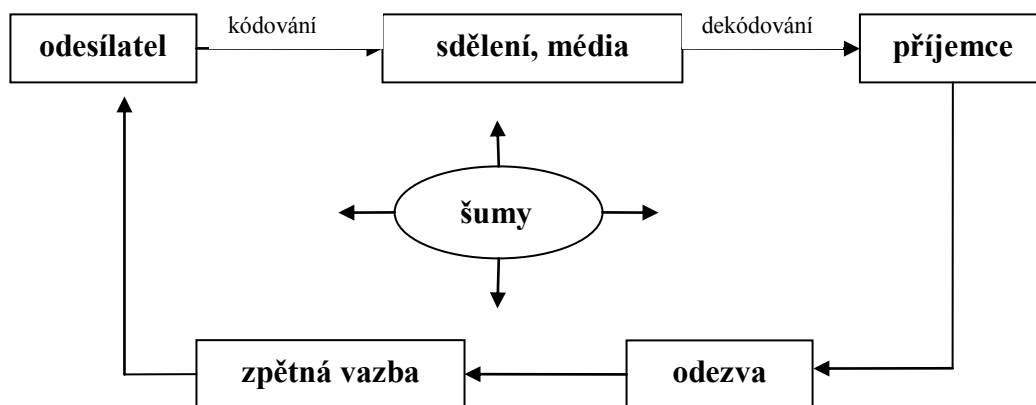
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikace lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování a ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ [3, s. 51]

2.1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace funguje na základě tzv. komunikačního procesu, v němž hlavní roli tvoří odesílatel, tedy zdroj zprávy a příjemce. Mezi komunikační nástroje procesu jsou zařazeny zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťují 4 procesy, dělí se na kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. V komunikačním procesu působí také řada neplánovaných rušivých momentů, které mohou negativně ovlivňovat proces komunikace ve stadiu dekódování a zpětné vazby, viz. Obr. 2. 1. [3]



Obr. 2.1 Základní komunikační schéma procesu komunikace

Zdroj: upraveno autorem [3]

Kódování znamená transformaci myšlenky do symbolické podoby. Cílem kódování je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat nebo podpořit akci a vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost. Dekódování je protipólem procesu kódování. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.

Dále v komunikačním procesu následuje odezva, která je reakcí příjemce po přijetí zprávy. Reakce na vysílaný podnět může být pozitivní, kdy si spotřebitel po shlédnutí televizního spotu zakoupí nabízený produkt, neutrální, kdy spotřebitel není ovlivněn televizní reklamou nebo negativní reakce, kdy existují nejrůznější důvody (např. spotřebitel má špatnou zkušenost s produktem, nezná značku, je ovlivněn negativními referencemi). Pro zvýšení pravděpodobnosti zásahu sdělení na respondenta je proces komunikace opakován.

Důležitým prvkem komunikačního procesu je zpětná vazba. Při funkční zpětné vazbě jde o nastavení parametrů, které budou sledovat efektivitu komunikace a její přínos pro firmu, naplnění stanovených cílů komunikace, reakci chování cílových skupin komunikace. Získané informace slouží k případné korekci cílů komunikace pro další plánovací období. [3]

2.1.2 Základní formy komunikace

Komunikaci můžeme rozdělit na dvě základní formy, a to osobní a neosobní komunikaci.

Osobní komunikace je přímá forma komunikace, někdy označována jako komunikace tváří v tvář nebo komunikace 1:1. Podstatou této komunikace je fyzická přítomnost obou subjektů komunikace. Mezi hlavní výhody osobní formy komunikace patří okamžité vyhodnocování zpětné vazby, možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek a také možnost využívání prvků neverbální komunikace (mimika obličeje, oblečení, pohyby a držení těla, rukou), která mnohdy může být nápomocna k odhadu charakteru subjektů komunikace. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení a časová náročnost. [3]

Osobní komunikaci můžeme označit také jako podlinkové marketingové komunikační aktivity (BTL), jež jsou aktivity nevyužívající jen mediální formy reklamního poselství, ale převážně je zde uplatňována osobní forma komunikace přímo adresně a osobně působící na konečného spotřebitele. Média jsou pouhým doplňkem k těmto aktivitám. Mezi tyto aktivity se řadí především podpora prodeje, podpora distribuce, sampling a další. [1]

Neosobní komunikace (ATL) někdy označována jako nepersonální forma komunikace se využívá tehdy, pokud chce zdroj oslovit masu příjemců. Komunikace využívá k přenosu sdělení komunikační kanály, které zprostředkovávají kontakt mezi odesílatelem a příjemcem. Tyto kanály jsou propojeny s různými masovými komunikačními médii, které můžeme členit na vysílací (rozhlas, televize) a tisková média (noviny, časopisy, tištěná venkovní média). V dnešní době jsou ale také velmi prosazována média elektronická. Mezi výhody neosobní komunikace patří nízké náklady na jedno oslovení, schopnost oslovit jedním sdělením milióny diváků a schopnost pružně reagovat na změny cílů komunikace. Nevýhodou této komunikace jsou vysoké náklady v podobě investic do reklamy a vysoké náklady na zjištění účinnosti reklamního sdělení. Proto je nezbytná před vstupem do médií dobře provedená segmentace, mediální výzkum a výzkum trhu. [3]

Neosobní část marketingových komunikací označujeme jako nadlinkové marketingové komunikační aktivity. Tyto aktivity jsou realizovány zejména prostřednictvím masmédií (televize, rozhlas, tisk, billboardy, aj.). [1]

2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Cílem komunikačního mixu je nejen spotřebitel informovat, ale také stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Promotion patří mezi základní prostředky komunikace mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky. [7]

Komunikační mix je tvořen jednotlivými nástroji pomocí nichž se realizuje marketingová komunikace. Mezi standardní nástroje patří:

- reklama (Advertising),
- podpora prodeje (Sales promotion),
- osobní prodej (Personal selling),
- public relations,
- přímý marketing (Direct marketing).

Komunikační mix bývá často doplněn o sponzoring, veletrhy, eventy, product placementem, řízení značek a jejich právní úpravu.

Výběr komunikačních nástrojů bude vždy souviset s objemem disponibilních zdrojů firmy na pokrytí nákladů komunikační strategie. [3]

2.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma oboustranné komunikace, při níž dochází k prezentaci výrobků či služby. Cílem osobního prodeje je nejen produkt prodat, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy, posilovat image firmy i produktu. Výhodou nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. Mezi nevýhody patří zejména vyšší náklady na kontakt než u ostatních forem a nesnadné získávání a vychovávání kvalifikovaných pracovníků. [10]

Osobní prodej je považován za nejúčinnější nástroj komunikace především při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. [7]

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly, jejichž cílem je zvyšování prodeje určitého produktu či služby prostřednictvím krátkodobých výhod poskytovaných zákazníkům. Mezi nástroje podpory prodeje patří cenová zvýhodnění, kupóny opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků aj. Většinou se podpora prodeje kombinuje s různými formami reklamy, a to za účelem doplnění, zdůraznění či podpoření cíle komunikačního programu. [10]

2.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing je "navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky" [1, s. 191]

Cílem tohoto nástroje je budovat značku, získat rychlou a měřitelnou zpětnou vazbu zákazníků nebo nabídku přizpůsobit jednotlivým segmentům.

Přímý marketing zahrnuje:

- direct mail (zásilkový prodej),
- teleshopping,
- telemarketing,
- osobní prodej,
- katalogový prodej,

- specializované stánky,
- on-line marketing. [1]

2.2.4 Public relations

Vztah s veřejností je činnost, jejímž cílem je vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů. Public Relations pracují s cílovými skupinami a přispívají k vytváření „image“ firmy. PR je nástroj komunikačního mixu, který soustřeďuje pozornost na celou firmu, nástroj působí dlouhodobě, jehož efekt se projevuje až v delším časovém horizontu.

Mezi hlavní nástroje PR se řadí články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, styky se společnostmi a lobby. [7]

2.3 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, sloužící k efektivnímu předávání marketingových sdělení masovým cílovým segmentům. Cílem reklamy je prostřednictvím marketingového sdělení cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a účinně předmět sdělení připomínat.

Mezi hlavní funkce reklamy jsou zařazeny zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek. [5]

Reklamu můžeme definovat jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem“ [5, s. 72]

Reklama je pro firmy důležitá hned z několika důvodů. Prvním důvodem je to, že reklama je hlavní konkurenční prostředek mezi firmami. Na volném trhu firmy neustále mezi sebou soutěží o to, aby nabídly zákazníkům lepší produkty. Firmy používají reklamu ke komunikaci mezi zákazníky, a to především k představování své značky, ceny a k poskytnutí informací, kde budou jejich produkty k dispozici. Různé formy reklamy umožňují firmám komunikovat se zákazníky ihned a efektivně, jak potřebují. Tedy, reklama je základní předpoklad pro efektivní práci na konkurenčním trhu.

Reklama je také hlavním prostředek, pomocí kterého firmy informují stávající i potenciální zákazníky o novinkách či vylepšení produktů a díky které mohou dosáhnout požadovaných cílů. Dalších z důvodů důležitosti reklamy je fakt, že poskytuje významnou podporu pro média. [11]

Nejstarší komunikační teorie uplatňována v reklamě se nazývá *AIDA*. Každé písmeno ve zkratce je počátečním písmenem každého slova a vyjadřuje posloupnost myšlení, rozhodování, a způsob jednání zákazníků:

A- attention (upoutat pozornost),

I - interest (vyvolat zájem),

D - desire (vzbudit touhu),

A - action (vyvolat nákup). [1]

Reklama má vysoce veřejný charakter, protože mnoho lidí dostává stejnou zprávu, kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny. Reklama je pronikavým médiem, kdy umožňuje prodávajícímu zprávu mnohokrát opakovat. Kupujícímu na druhou stranu umožňuje, aby zprávu přijal a porovnal ji se zprávami konkurentů. S její pomocí máme příležitost firmu a její produkty zvýraznit prostřednictvím tisku, zvuku, barvy. Nevýhodou reklamy je její neosobní charakter a fakt, že může vést k příjemcům pouze „monolog“.

Reklama může být použita k vybudování dlouhodobého image výrobku, ale také může sloužit jako impuls pro rychlý prodej. Určité formy reklamy (televizní reklama) vyžadují mnoho finančních prostředků, zatímco jiné formy se mohou provádět s nízkým rozpočtem. [7]

2.3.1 Teorie reklamy

Za úplně nejzákladnější přístup, v jehož rámci reklama působí přímo na kognitivní stránku lidské psychiky, je považována tzv. *teorie benefitů*. Jde o racionální zdůvodnění, proč by si měl zákazník daný výrobek koupit.

Teorie, která vznikla již v 50. letech minulého století se nazývá *teorie jedinečného prodejního návrhu*, tzv. teorie USP. V rámci teorie jde o jedinečný popis produktu, který nemůže konkurence okopírovat a díky kterému se od ní společnost odliší. Oslovený zákazník tak dá přednost této nabídce před ostatními. Přitom je důležité omezit nabídku, zúžit cílovou

skupinu, zveličit i drobné rozdíly a nevýhody obracet ve výhody. Pokud není možná ani jedna z uvedených variant, potom je nutné vytvořit alespoň unikátní název.

V oblasti reklamy se do popředí dostává také *teorie emoční*, z nichž nejvýznamnější a dodnes nejrozšířenější je považována „teorie ledovce“ nebo-li „teorie skrytých přání“. Tato teorie, založená na emocích, vychází z Freudových poznatků, který přirovnal lidskou mysl k ledovci s tím, že člověk se projevuje vůči svému okolí menší části své mysli (menší část ledovce je nad hladinou moře) a větší část lidské mysli tvoří tzv. oblast skrytých přání (větší část ledovce je pod hladinou moře). Při rozhodování o koupi výrobku z velké části působí naše skrytá přání a podněty, které si často neuvědomujeme.

Jiný přístup než předešlé teorie představuje *teorie hvězd*. Teorie je založena na zkušenostech s budováním publicity a popularity hvězd show byznysu, hudebníků a herců. Jejich publicita je dokonce mnohdy budována na aférách a skandálech.

Další teorie, která se uplatňuje v reklamě, je *teorie šoku*. Je založena na skutečnosti, že nestandardní situaci si člověk zapamatuje lépe a intenzivněji než situace standardní. Přestože uplatnění teorie šoku v podnikání s sebou nese určitá rizika, má poměrně široké a vhodné využití v oblasti sociálně ekologického marketingu.

Teorie vybočení z řady je do jisté míry modifikací předchozí teorie. I šokující náměty v reklamě jsou určitým vybočením z řady. Existují ale také případy, kdy nejde o šok, a přesto reklama z řady vybočuje.

Další teorie, která se stále více uplatňuje u drogistického zboží (prací prášky, čistící prostředky, aj.), nese název *teorie Procter & Gamble*. Tuto teorii uplatňují při propagaci svých produktů i konkurenti uvedené firmy v dané oblasti. Teorie je založena na zásadách, že reklama musí obsahovat problém, který musí mít řešení s tím, že hrdinou je výrobek. Uplatnění reklamy na základě této teorie je neefektivnější prostřednictvím televize, kde můžeme vidět účinek výrobku.

Teorie založené na společenské odpovědnosti firem jsou další komunikační teorie, založené na nových přístupech. Mezi ně patří tzv. Political Customers, založené na společenské odpovědnosti firem. Tyto přístupy úzce souvisejí s trvale udržitelným rozvojem a globálními problémy lidstva. S uvedeným přístupem též úzce souvisí další přístup využívaný

v reklamě a označovány jako Spiritual Customer. V rámci tohoto přístupu jsou zdůrazňovány tradiční hodnoty společnosti, mezi něž patří rodina, zdraví, volný čas apod.

V souvislosti s uplatněním komunikačních teorií v reklamě je třeba zdůraznit, že reklama působí na všechny tři lidské psychiky (kognitivní, afektivní, konativní) vždy současně, avšak v konkrétním jednotlivém případě nestejnou intenzitou. Tyto tři stránky lidské psychiky tvoří jednotu a nelze je oddělit. Reklama může zdůraznit prostřednictvím apelů a kreativního ztvárnění působení na tu či onu stránku lidské psychiky.[1]

2.3.2 Formy reklamy

Formy reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu.

Informativní (zaváděcí) reklama je reklama, jejichž posláním je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Tento typ reklamy je využíván v počáteční fázi životního cyklu, typická je při použití PULL strategie.

Přesvědčovací reklama se uplatňuje ve fázi růstu. Výrobek si získal určitou pozici na trhu. Cílem reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci. *Přesvědčovací reklama* je důležitá v prostředí intenzivní konkurence na trhu, využívá prvky srovnávací reklamy.

Srovnávací reklama je založena na porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční. Do roku 2000 v české reklamní praxi byla zakázána.

Reklama připomínací je významná pro třetí fázi zralosti výroku. Dostatečně zavedený a známý výrobek je připomínán a udržován v podvědomí spotřebitele. Reklama má působit na posilování přesvědčení spotřebitele, že jeho rozhodnutí o koupi bylo správné. Cílem je opakovaná koupě produktů.

Reklama posilující, je forma reklamy, zaměřená na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi. [3]

Cíle reklamy musí vycházet z obchodních a marketingových cílů podniku. Mezi hlavní cíle reklamy patří zákazníky informovat, přesvědčit a produkt prodat. [1]

Tab. 2.1 Cíle propagace

Kognitivní, poznávací cíle	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní cíle, emocionální a smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Preference značky Náзор na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální cíle	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Zdroj: upraveno autorem [9]

Bylo zjištěno, že existuje časová mezera mezi obdobím, kdy byli zákazníci vystaveni a ovlivňování reklamou, a obdobím, kdy skutečně nakupují. Z tohoto důvodu jsou současné reklamní cíle poznávacího a ovlivňovacího charakteru a předpokládá se, že ovlivní nákup v budoucnosti. [9]

Aby došlo co nejpravděpodobněji k naplnění stanovených reklamních cílů používají reklamní agentury či tvůrci různé formáty, konvenční techniky a realizační strategie k vyjádření či přetvoření svých kreativních nápadů. Rozhodování o obsahu se váže na informační a emocionální obsah. Nejčastěji využívané techniky a formáty jsou reference, odborná podpora (odborníkem, specialistou), podpora osobností (celebritou, opinion leaderem), obrázek ze života, komparativní, srovnávací reklama a hudební formát.

Ve formátu „*reference*“ obyčejní lidé říkají, jak dobrý je produkt. Tato forma může být úspěšná, protože je založena na pozitivním působení příslušníků referenčních skupiny. Je však důležité dobře zvážit užití této techniky, průzkumy totiž ukazují, že dobrozdání často vyvolávají u zákazníků popuzení.

Při demonstrování kvality či špičkové technologie produktu je možné uplatnit *specialisty*. Efektivnost tohoto typu je založena na pozitivním přijetí nečleny referenční skupiny. Na rozdíl od referencí nevyvolává uvedení specialistou tolik popuzenosti.

Firmy často také využívají k podpoře produktů *celebrity, osobnosti*. Efektivnost je opět daná účinky aspirace dané skupiny. Studie prokazují, že osobnosti mají pozitivní vliv na emoce vyvolané reklamou a na postoj k ní, ale i zde je na místě opatrnost. Je důležité, aby osobnosti vzbuzovali důvěru. Osobnosti mají pozitivní vliv podle toho, existuje-li soulad mezi image osobností a životním stylem osobnosti a komunikovaným produktem. Aby se mohly stát pro cílovou skupinu referenční osobou, musejí splňovat charakteristiky, jež tuto skupinu osloví. Potenciální riziko negativních informací o osobnosti může být velké zejména v případě nové nebo neznámé značky, pro něž je osobnost prvním impulsem a zákazníci si z něj tvoří své hodnocení.

Ukázka či příběh ze života simuluje uplatnění produktu v reálném životě. Efektivnost přístupu je dána tím, že produkt je prezentovaná v kontextu běžného života cílové skupiny.

Hudba má v televizní a rozhlasové reklamě své místo již dlouho. Dle studií vyplynulo, že nejběžnější formou používání hudby je hudební pozadí (podbarvení hudbou). Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjmnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty. Jde-li např. o zapamatování značky, lze očekávat, že určitá hudba bude mít pozitivní vliv v tom smyslu, že kdykoliv ji uslyšíme nebo si zazpíváme, vybaví se nám značka či sdělení o ní. Účinek hudby může záviset na hodnotě získané pozornosti ve vztahu k růstu či aktivaci potenciálu zvuku hudby. Rychlá a hlasitá hudba může být považována za přitažlivější k získání pozornosti a efektivnější, pokud jde o přijetí sdělení, než je tomu u hudby pomalé a tlumené. Dále je to spojení sdělení s hudbou, tedy rozsah, ve kterém hudba a sdělení předávají stejné sdělení. Nenastane-li soulad, spíše to odradí, než zaujme.

Srovnávací reklama slouží především k odlišení se od konkurence. Reklama, která přímo srovnává, obsahuje jména konkurenčních značek a sděluje, že srovnávaná značka se liší od komunikované v určitých vlastnostech. Nepřímé srovnávání nezmiňuje jméno značky, ale sděluje, že propagovaná značka je lepší než všechny ostatní. Donedávna bylo přímé srovnávání doménou USA, ale Evropská komise rozhodla uvolnit

v rámci určitých limitů komparativní reklamu i v EU. Výhody a nevýhody srovnávací reklamy, viz Tab. 2.2. [9]

Tab. 2.2. Výhody a nevýhody srovnávací reklamy

Výhody	Nevýhody
Větší pozornost	Nižší důvěryhodnost
Lepší uvědomění si značky a sdělení	Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek
Vyšší míra zpracování sdělení	Méně příznivý postoj k reklamě
Spojení se srovnávanou značkou	Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce
Diferenciace	Možnost vyvolání války agresivních médií
Příznivější postoj ke značce	Náklady v důsledku soudních sporů
Pravděpodobnější nákupní chování	

Zdroj: upraveno autorem [9]

2.3.3 Reklamní média

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média jsou vybírána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby nejen přenášela informace, ale také dokázala emoce vyvolat. Rovněž je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá cílové skupině. Při rozhodování, jaká média využít se postupuje většinou ve dvou krocích, a to prvním krokem je *stanovení typu médií v mediálním mixu* (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jednotlivým etapám. Druhý krok spočívá ve *stanovení optimální kombinace médií* (přesné určení, např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, př. bloků, atd.). Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. [12]

Existuje rozdíl mezi médiem a nosiči. Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.). Zatímco nosiče jsou určité programy, konkrétní časopisy apod. [9]

Reklamní prostředky, jak se s nimi setkáváme v nabídkách reklamních agentur, jsou členěny na *masová média*, které se dále dělí na vysílací (rozhlas, televize) a tisková média (noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama) a dále *média specifická*, která zahrnují venkovní reklamu, reklamní předměty, výkladní skříně aj. [3]

Rozhlasová reklama spočívá v umísťování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Lidé rozhlas poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů, ale asi 12% české populace již také prostřednictvím internetu. Rozhlasová reklama může těžit zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu. Prostřednictvím pestré sítě rádiových stanic mohou marketéři velmi dobře oslovovat nejrůznější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas umožňuje zejména velmi dobré cílení podle regionu. Významné je ale také cílení podle životního stylu a demografických faktorů. Lidé si totiž vybírají oblíbenou rozhlasovou stanici podle svých hudebních preferencí, které se životním stylem a demografickými charakteristikami úzce souvisí. Spoty lze navíc přiřazovat k relevantním programům, a tím ještě více posilovat zacílení marketingového sdělení.

Rozhlasová reklama je velmi flexibilní médium, kdy změna v rádiovém spotu jsou obvykle jednoduché, rychlé a levné.

Výhodou rozhlasové reklamy může být posilování image značky, kdy reklama umí pracovat s představitostí posluchačů a vyvolávat silné emoce. Zásadní výhodou rádiové reklamy je finanční dostupnost na rozdíl od televizních spotů.

Avšak významným omezením rozhlasových reklam je to, že marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí, tedy není zde možné vizuálně předvádět produkty. Další nevýhodou je fakt, že rozhlas je často pouhou kulisou, posluchači tedy obvykle vykonávají další aktivity a nevěnují prezentovaným informacím plnou pozornost.

Marketéři se tedy snaží v rozhlasové reklamě zaujmout za každou cenu, což vzhledem k omezeným možnostem kreativního zpracování pak bývají rádiové spoty často ukřičené a rušivé, čímž se efektivita rádiové reklamy často snižuje, protože iritující rádiové spoty mohou být důvodem k přepnutí na jinou stanici či ztlumení rádia. [5]

Tisková reklama je nejstarším komunikačním médiem s masovým dosahem. Tisk se člení dle různých hledisek do několika kategorií.

Podle periodicity se tisk člení na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a ročenky. Tisk se také člení *podle oblasti působení* na tisk celorepublikový, regionální a speciální distribuce. Dále *podle použité technologie*, a to zda se jedná o novinový či

magazínový tisk. Další členění tisku může být *podle barevnosti, oblasti zaměření, distribuce a podle vnitřního členění tiskového média*, zda se jedná o redakční nebo inzertní část.

Tisková média mají své nezastupitelné místo v komunikaci. Při plánování tiskových médií bychom měli mít na paměti, že inzerát musí nabízet přesně to, co zákazník potřebuje, a musí se objevit v době, kdy zákazník může nakupovat.

Z hlediska umístění tiskové inzerce je vhodné rozlišovat tisk na noviny a časopisy. Prvořadou výhodou novin je jejich flexibilita a velmi často také společenská nebo odborná prestiž.

Časopisy můžeme rozdělit do tří základních kategorií, a to na spotřebitelské, zábavné a odborné. Velkou předností je rozloženost čtení, neboť efekty reklam tak odeznívají pomaleji, než je tomu například u televizní reklamy.

Tiskovou inzerci je možné vhodně zaměřit na specifické cílové skupiny, díky výběru vhodného nosiče z obrovského počtu titulů. Tisková inzerce je vhodná pro přenos vyššího množství informací a uchovatelnost na delší dobu. Nejčastější formou tiskové inzerce jsou standardní inzeráty, které se liší velikostí, umístěním jak v rámci časopisu, tak v rámci stránky, barevností, a hlavně tvůrčím nápadem. Další možnosti tiskové prezentace jsou vkládání, vlepování, vsívání vzorků, reklamních předmětů nebo různých záložek, které mají přivést čtenáře přímo k požadovanému inzerátu. [1]

Venkovní reklama zaznamenává stále větší oblibu. Venkovní reklama je široce definovanou kategorií, která nabízí celou řadu různých forem, využívajících kreativní a neočekávané umístění reklamy s cílem získat pozornost zákazníků. V rámci venkovní reklamy nacházejí uplatnění marketingové přístupy vycházející např. z guerillového marketingu, event marketingu, product placementu.

Mezi nástroje venkovní reklamy řadíme billboardy různých rozměrů a podob, reklamní tabule, city light vitriny, plakáty, vývěsní štíty a reklamu na dopravních prostředcích. Ve skupině venkovní reklamy najdeme i nejrůznější nekonvenční způsoby reklamy: horkovzdušné balóny, laserové projekce apod.

Billboardy jsou nejproblematictější skupinou venkovní reklamy a to především z hlediska bezpečnosti silničního provozu, poškozování reklamních ploch a také nelegální výstavba billboardů.

Ve snaze dosahovat stále větší kreativity se reklama umísťuje do nejrůznějších nekonvenčních prostředků jako jsou aerolinie, sportoviště, do kanceláří, škol, výtahů, hotelů aj. [3]

V dnešní době je oblíbená také **reklama v kině**, která má velmi podobné charakteristiky jako reklama v televizi. Oproti televizní reklamě má několik výhod. Mezi nichž můžeme zařadit emocionální zážitek, kdy reklama v kině může být silnější, než je tomu u televizních obrazovek. Kino zprostředkovává kvalitnější obraz i zvuk, a může tak posilovat image značek efektivněji, než to umožňuje televize. Spoty navíc zasahují cílovou skupinu v situaci, kdy je pozitivně naladěna a chce se bavit.

Na druhou stranu, oproti televizi zasáhne reklamní spot v kině jen velmi omezený počet lidí, a to ještě bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka. Frekvence návštěv kina je to totiž mnohonásobně nižší než frekvence sledování televize. Profil cílové skupiny je navíc u kinoreklamy omezenější, než je tomu v případě reklamy televizní, protože kina jsou navštěvována zejména mladšími lidmi.

V kinoreklamě je teoreticky možné využít stejnou verzi spotu jako v televizi. Většinou jsou ale pro kina vytvářeny speciální zábavnější a emocionálnější verze spotů. V tomto případě představuje kinoreklama velkou investici a je dostupná spíše pro mezinárodní značky. [5]

Reklamní média lze členit také podle **kritéria působení na emoce člověka**, kdy segmentujeme na dvě základní skupiny, a to na *Horká média*, kde působí emoce. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo. Tyto média jsou neuchovatelná, často dochází ke ztrátě informací, proto je nutné informaci opakovat. A další členění je na *Chladná média*, která jsou zpravidla uchovatelná. Rytmus přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici a tyto média působí na emoce člověka omezeně.

S rozvojem elektronických médií se dnes používají i další formy rozdělení, a to na *Elektronická média* (TV, rozhlas, video, internet, intranet, teletex, aj.) a *Klasická média* (časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly). [3]

2.3.4 Reklamní apely

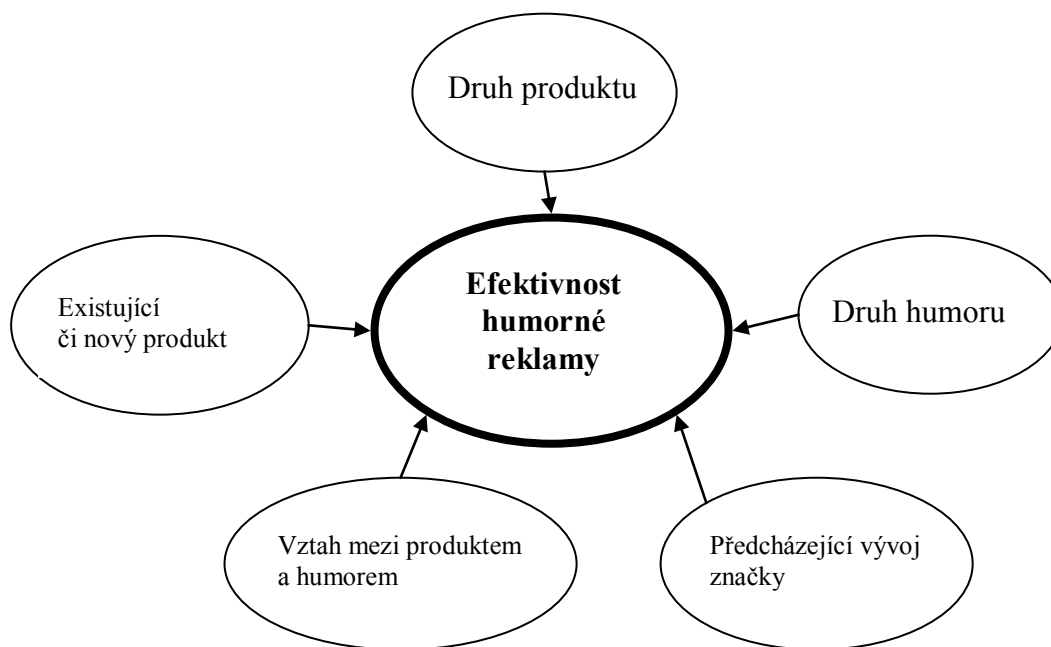
Apely, působící v reklamě můžeme rozdělit na dvě základní formy, a to na informační a emocionální apely.

Informační apely ovlivňují rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu. Rozsah je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce, tedy informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informační reklama

může obsahovat jeden nebo více informačních apelů. Mezi nejpoužívanější informační apely jsou řazeny cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídka, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum a nové nápady. Reklama na produkty dlouhodobé spotřeby obsahuje podstatně více informací a informačních narážek než je tomu u výrobků spotřeby krátkodobé.

Emocionální apely v reklamě se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknout u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale jejich prvotním cílem. Mezi prvky emocionálních apelů patří například humor, erotika, vřelost nebo strach.

Vtipná a zábavná reklama má za cíl lidi rozesmát bez ohledu na to, jak je *humor* úspěšný nebo neúspěšný. Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou. Efektivnost humoru závisí také na typu produktu. Humor je vhodný pro produkty s nízkou zainteresovaností než s vysokou, více pro transformační produkty než pro informační a absolutně nevhodný je u produktů informačních, s vysokou zainteresovaností, jako je například pojištění. Dle studií vyplynulo, že humor je mnohem účinnější u existujících a známých značek, než u značek nových, neznámých. Vytvoření povědomí o značce je totiž mnohem obtížnější pomocí humoru, neboť ten k sobě bude vázat tolik pozornosti, že potlačí pozornost ke značce. Humor je také efektivnější, je-li vztažen k produktu, než pouze při obecném použití. Humor byl předmětem mnoha studií, ale našel se pouze jeden aspekt, na němž se všichni shodují: humor přitahuje pozornost. Co se týče zapamatování a rozpoznání značky, vytvoření pozitivního postoje ke značce a zvýšení nákupních záměrů, nebyly doloženy žádné výsledky. To lze zčásti vysvětlit působením různých proměnných, které můžeme vidět v obrázku, viz Obr. 2. 2 [9]



Obr. 2. 2 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě

Zdroj: upraveno autorem [9]

Dalším prvkem emocionálních apelů je *erotika*. Inzerát bude považován za erotický, pokud obsahuje prvky, jako jsou částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba. Erotika přitahuje pozornost a mnozí badatelé argumentují, že je to její největší přínos. Otázkou je, zda má tato pozornost vztah ke značce či produktu. Mnozí specialisté jsou názoru, že erotika snižuje zapamatování si značky a sdělení. Dalším negativním aspektem, s nímž mnozí souhlasí, je efekt erotické reklamy na zadavatele, tj. firmu.

Vřelost můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity, jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. Ačkoliv se vřelost nyní používá méně než před několika desítkami let, stále patří mezi běžné emocionální techniky. Podle cílových skupin na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé.

Poslední technikou emocionálních apelů je *strach*. Apel na strach nebo obavy je něco, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě nebo tím, že ho nekoupí. Typická rizika, která se používají k apelům jsou fyzická rizika (riziko ublížení na těle), společenská rizika (rizika vyřazení ze společnosti), časové riziko (rizikem je čas vyplývaný na nepříjemnosti, který mohl být využit lépe), riziko snížené výkonnosti (konkurenční značka neposkytuje takový výkon), finanční rizika (riziko finanční ztráty) a

riziko ztráty určité příležitosti (reklama upozorňuje zákazníka na riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude správně chovat). [9]

2.3.5 Televizní reklama

Patrně nejviditelnější reklamním médiem je televize. Denně ji sleduje prostřednictvím televizních přijímačů a internetu téměř. 88 % české populace. [5]

Televize patří mezi médium s nejsilnějším komunikačním a reklamním zásahem. Z hlediska působení na emoce člověk patří jednoznačně mezi média horká, z pohledu dosahu pak mezi média masová.

Velkou výhodou televize je, že umožňuje přenos jak obrazových, tak zvukových informací, a působí proto na více lidských smyslů. Výborná a hodně využívaná je také pro přímou prezentaci výrobků, resp. pozitivních účinků působení propagovaných výrobků. Naopak pro přenos většího množství racionálních informací je výběr jiného mediatypu lepší volbou. V tabulce 2. 3 je uveden výčet kladných a záporných stránek televize jako média. [1]

Tab. 2.3 Výhody a nevýhody televize z hlediska uplatnění reklamy

VÝHODY	NEVÝHODY
Vysoce přesvědčivé médium	Vysoké náklady na reklamní čas
Vysoká sledovanost	Časová náročnost
Vhodná k výrobkové prezentaci	Vysoké produkční náklady (spotu)
Vysoký zásah napříč celou ČR	Pasivní médium – nedostatek přímé účasti
Vhodná ke komunikaci emocionálních hodnot	Klesající kvalita programového schématu
Buduje znalost značky	Přeplněnost reklamními vzkazy
Nízké náklady na tisíc zasažených osob	Špatná demografická zaměřitelnost
Vysoká prestiž	Špatná regionální zaměřitelnost
Vysoká vypovídací schopnost	Dlouhé dodací lhůty

Zdroj: upraveno autorem [1]

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá. [12]

Nejčastější formou televizní reklamy je *reklamní spot*. Časově kratší spot je využíván především v udržovací kampani nebo bývá použit u kampaně doplňkové.

Stále častěji využívanou formou televizní prezentace je *sponsoring*, a to sponsoring pořadů a sponsoring upoutávek. Sponzorována může být také například reklamní znělka nebo časomíra před zpravodajským vysíláním. Zpravidla platí, že sponzor by měl být s vybranými sponzorovaným pořadem nějakým způsobem spjat. Stoupající oblíbenost sponsoringu pramení ze skutečnosti, že je reklamní vzkaz umístěn přesně k pořadu, který je vhodný na zásah dané cílové skupiny, a že počet sponzorů k jednomu pořadu je omezen.

K dalším formám komerčních upoutávek patří *teleshopping* a *teletext*. Teleshopping však patří mezi formy přímého marketingu, uplatňovaného v televizi. Telshopping je propagace výrobků prostřednictvím samostatných pořadů v trvání několika minut a nabádá k objednání produktů přes telefon. Své příznivce má především mezi staršími věkovými skupinami a hlavně na ně je také zaměřen sortiment nabízené zboží (výstižným příkladem jsou nahrávky dechové hudby). [1]

Teletext je vhodný k doplnění televizní reklamy, protože je schopen pojmut větší množství informací než televizní spot, a také informace uchovat. Při sílicí pozici internetu jako informačního zdroje, co se zpravodajství, sportu, počasí i TV programu týče, ztrácí teletext mezi diváky a inzerenty své původní postavení.

Další specifickou formou televizní reklamy, hlavně u přenosu sportovních utkání, je tzv. *injektáž*. Jde o zobrazení loga sponzora v průběhu přenosu. Za svoji exkluzivitu je injektáž řazená k finančně náročnějším formám televizní reklamy.

Nový způsob reklamy v podobě placeného umístění výrobků v některých pořadech se nazývá *product placement*. [1]. Snahu zakomponovat výrobky do filmového děje můžeme pozorovat již několik desetiletí. Jde o netradiční reklamní formu působení na diváka. Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. [2]

V České republice zákon o televizním vysílání termín product placement zakazoval, ale legislativně je možné vysílat tuto formu reklamy, od 1. června 2010, kdy začal platit povolující zákon a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání už se na tuto formu prezentace komerčních produktů nemůže dívat jako na nelegální činnost. O povolení product placementu usilovaly především komerční televize v celé Evropě. Evropská unie to schválila a čekalo se jen na okamžik, kdy i čeští poslanci a senátoři PP včlení do tuzemské legislativy. [13]

Důležitým prvkem při rozhodnutí o volbě televizního média hraje cena. Televizní reklama je vhodná pro společnosti, které mají dostatek peněz na reklamu a chtějí zvýšit povědomí o své značce především v segment rychloobrátkového zboží a zvýšit image značky se zaměřením na širší cílové skupiny.

Cenu televizní reklamy je třeba rozdělit na dvě části, na cenu výroby reklamního spotu a na cenu reklamního vysílacího času. Cena výroby kvalitního televizního reklamního spotu se dnes běžně pohybuje kolem 2 mil. Kč. [1]

2.3.6 Sestavení reklamní kampaně

Sestavení reklamní kampaně můžeme rozdělit do několik po sobě následujících etap. Klíčem je základní *etapa plánování* ve smyslu formulace cílů a vymezení cílových skupin. Při vymezení cílových skupin využíváme poznatků z psychologie spotřebního chování k určení reakcí spotřebitelů na reklamní podnět. Poté následuje rozhodnutí o strategii sdělení. V rámci *kreativní etapy* se zpracuje ideový námět a navrhne realizační strategie. Poté následuje *mediální etapa*, která se zabývá výběrem médií, stanovení časového harmonogramu a frekvenci opakování sdělení. Strategie se připravuje v alternativních podobách, kdy se vybere jedna varianta pro realizaci s přihlédnutím k rozpočtu kampaně. Velmi důležitá etapa je *etapa hodnocení a měření výsledků*. Investované finanční prostředky do reklamy představují pro některé firmy významné výdaje, proto je nutné sledovat efektivitu a přínosy kampaní.

Pro plánování reklamní programu je využíván i postup, který sleduje soubor základních rozhodnutí ve smyslu „5 M“. Konkrétně se jedná o řešení problémů *Poslání* (Mission), což znamená určení cílů reklamy (např. zvýšení prodeje, image, podávání informací), dále se jedná o *Peníze* (Money), kdy je třeba sestavit kolik prostředků na reklamní kampaň má firma k dispozici. Při sestavení rozpočtu se bere v úvahu stádium životního cyklu produktu, tržní podíl produktu a počet spotřebitelů, frekvence opakování reklamy, substituční produkty a náklady na jedno oslovení respondenta.

Další prvkem řešení problému je *Sdělení* (Message), kdy se jedná především o výběr a tvorbu samotného sdělení a zpracování společenské odpovědnosti pro tvorbu příznivého image produktu, firmy. Čtvrtým prvkem jsou *Média* (Media), zde se firma řeší, jaký druh médií bude používat, jaký bude dosah médií, lokalizace a pokrytí a mediální načasování. Úkolem mediálního plánovače je navrhnout nákladově nejefektivnější médium ve vztahu k celkovému počtu expozic a rozpočtu. K jeho vyjádření je nutné rozhodnout o ukazateli dosahu (počet osob nebo domácností vystavených vybranému mediálnímu plánu, a to nejméně jednou za

sledované období), frekvenci (kolikrát byla v uvedeném období sledovaná osoba, domácnost vystavena sdělení), dopadu (hodnota expozice v daném médiu). Celkový počet expozic je potom určen na základě uvedených ukazatelů (dosah krát frekvence). Výsledkem jsou hrubé body odezvy.

A posledním prvkem v rámci „5 M“ je Měření (Measurement) pomocí kterého budou vyhodnocovány výsledky, dopady komunikace. Pro měření se využívají různé formy testování (pretesty, následné testování). [3]

2.3.7 Měření účinnosti reklamní kampaně

Dříve než se reklama umístí do médií, podrobuje se *předběžnému testování*. Důvodem pro tento test je posouzení možnosti dosáhnout předpokládaných výsledků. V předběžném testování lze posoudit rozsah vyvolaných efektů, jako jsou optimalizace frekvence vystavení, výběr vhodných stimulů, zhodnocení efektů komunikace a testované a dokončené reklamy. Předběžné testování má tři základní kategorie: určitý počet žádoucích charakteristik může být testován interně, vzorek zákazníků lze použít k testování komunikace a jejich bezprostředních efektů nebo testovat účinnost ve vztahu k chování.

Kampaně může být testována interně reklamní agenturou nebo firmou podle *kontrolního seznamu* (tzv. checklistu) nebo *analýzy čitelnosti*. Kontrolní seznam slouží pro zjištění, zda nic nechybí a zda reklam je v souladu se strategií, tzn. že je konzistentní s původními záměry. Dalším typem interního testu je analýza čitelnosti, která dbá na to, aby dobrý inzerát byl jednoduchý, srozumitelný, zejména tehdy, kdy cílová skupina věnuje textu pouze okrajovou pozornost.

Ve fyziologickém testu jsou měřeny reakce na reklamní podněty, stimuly dvěma přístupy. První *měří vzrušení*, tzn. aktivaci nervového systému, jejíž intenzita ukazuje na vliv inzerce. Toto měření vzrušení neumožňuje posoudit pozitivní či negativní směr reakce, je pouze indikátorem primární reakce, o které se předpokládá, že byla vyvolána zpracováním inzerátu. Používá se několik technik, např. u měření vzrušení vyvolané televizním spotem zjišťujeme, jak jsou zornice v očích rozšířené. Čím větší je vzrušení, tím jsou zornice více rozšířené. Aby byla reklama efektivní, je přinejmenším nutné, aby předávala minimum nutných informací.

Druhým typem fyziologického testování je *měření potenciálu* zhlédnuté reklamy. Inzerát je vytištěn tachistoskopickým tiskem a krátce prezentován respondentům. Ti jsou pak požádáni, aby reprodukovali co nejvíce z toho, co viděli. To, co si nejvíce zapamatovali, je považováno

za nejefektivnější. Nebo další možnosti testování je oční kamera, když se člověk dívá na tištěnou nebo televizní reklamu, a registruje, na co se lidé dívají a jak dlouho. To se pak dá využít na zlepšení struktury a uspořádání inzerátu.

V *testu zapamatování* se zkoumá rozsah toho, co si jednotlivec zapamatoval z nové inzerce nebo z jejího nového provedení. Testovaná inzerce se vloží do desek spolu s dalšími, respondent je pak vyzván k prohlášení. Po 20-30 minutách se testuje, co si zapamatoval (má jmenovat inzeráty, značky a obsah).

Přímé měření názorů se provádí tak, že skupina zákazníků se vystaví několika inzerátům, a pak je požádáme o sestavení pořadí podle určitých kritérií. Mezi prvky, podle kterých probíhá testování jsou zařazeny zřetelnost, novost, vyvolání emocí, vytvoření postoje k reklamě a značce, kvalita informací a rozsah vyvolaného zájmu o koupi.

Příkladem *nepřímého testování* názorů je divadelní test, kdy je skupina lidí pozvána do divadla k zhlédnutí pilotního programu nebo nového televizního zábavného programu. Při příjezdu jim nabídneme výběr z dárků (konkurenční produkty stejné kategorie). Je-li testovaný produkt příliš drahý, použije se loterie a lidé jsou tázáni, který produkt by si vybrali, kdyby vyhráli. Po zhlédnutí programu, ve kterém byla také testována reklama, je opět požádáme, aby si vybrali. Rozdíl mezi tím, co si vybrali před a po zhlédnutí programu, lze považovat za vliv zhlédnuté reklamy. Kromě toho, že takový test je finančně náročný, je také potenciálně zavádějící, protože měření se provádí v nereálné situaci a účastníci vědí, že budou testováni. [9]

Následný test efektivnosti reklamy se provádí po umístění v médiu. Tento test má význam jen tehdy, pokud byl proveden předběžný test nebo kontrolní měření ve formě benchmarkingu. Rozlišujeme tři typy následných testů: měření po vystavení reklamy, test komunikačních účinků a behaviorální měření.

Měřením po vystavení reklamy je myšleno změřit dosah reklamy ve vztahu k publiku, tzn. *čistý dosah*, který je součástí nejen následného testu, ale také fáze plánovací a přípravné.

Při měření účinků zpracování komunikace se dají využít dva testy, a to test zapamatování a test rozpoznání. *Test rozpoznání* je založen na tom, že je zákazníkovi reklama předvedena a sleduje se, zda ji rozpoznal či nikoli. Příkladem může být tzv. maskovací identifikační test, kdy se část tištěného inzerátu, zpravidla to bývá jméno značky, zakrývá. Po čtenáři se vyžaduje, aby identifikoval inzerát a značku. Dalším typem měření komunikačních efektů je *test zapamatování* (recall test). V testu musí zákazníci bez pomoci prokázat, který z inzerátů, jež viděli v časopise, novinách, televizi a billboardech, si zapamatovali. V testu zapamatování

s pomocí se paměť zákazníků oživuje různými narážkami. V tomto směru lze maskovaný identifikační test považovat za test zapamatování s pomocí. Výsledky testování bez pomoci jsou zpravidla hroší než u stejného testu s pomocí.

Reklamní účinky lze také testovat *měřením chování*, zejména v případě inzerátu s přímou odpovědí bude měřítkem účinku počet lidí, kteří zavolají na číslo uvedené v inzerátu, odešlou kupony nebo produkt kupují.

Testy zapamatování a rozpoznání jsou užitečné a snadno proveditelné, nicméně mají také řadu omezení. V testech rozpoznání mohou zákazníci říci, co se jim zlíbí, nemusí říkat pravdu, mohou přehánět nebo hádat. To značně snižuje spolehlivost výsledků. Také je omezením fakt, že zapamatování a rozpoznání jako součást marketingové komunikace jsou nutnými, ale nikoli postačujícími podmínkami pro nákup. Test je také ovlivňován zájmem o produkt a výsledek zapamatování je velmi závislý na době mezi vystavením a měřením. [9]

Efektivní reklama musí splňovat celou řadu kritérií, jejichž význam se liší podle primárního cíle dané reklamy. Nejvýznamnější obecná kritéria efektivní reklamy jsou na jedné straně silný branding a jasné přesvědčivé sdělení, a na druhé straně originalita a líbivost reklamy. Má-li být reklama efektivní, musí obvykle splňovat, alespoň do určité míry, obě hlediska.

Branding znamená silné propojení reklamy se značkou. Pokud není propagována značka, ale produkt, pak musí být reklama provázána s daným produktem. Cílová skupina musí po shlédnutí či vyslechnutí reklamy rychle a jednoznačně identifikovat, která značka či produkt jsou jejím prostřednictvím propagovány, a to propojení si zapamatovat. Chybný branding vykazují někdy např. televizní reklamy se zábavným příběhem, který s danou značkou nesouvisí. Mnohdy nesouvisí dokonce ani s příslušnou produktovou kategorií, a mohl by tak posloužit k propagaci jakékoliv značky na trhu. Diváci si obvykle příběh zapamatují, ale nevybaví si značku, produkt, který měl být spotem propagován. Diváci jsou sice pobaveni, ale reklamní investice se nevrátí, příkladem je reklama „Bóbika“. Přestože reklama uspěla v soutěži reklamní kreativity a byla velmi oblíbena, její efekt byl omezený. Lidé si pamatovali vtipný příběh, ale nikoliv samotnou značku. [5]

Hodnocení efektivity reklamy bývá obtížné. Pokud je v dané produktové kategorii závislost reklamy a prodeje relativně silná, je efektivita reklamy patrná ze změn v prodeji. Dále se obvykle hodnotí změny v povědomí o značce (produktu) a změny v postojích ke

značce (resp. produktu). Nápomocné může být rovněž zjištění, zda si cílová skupina reklamu pamatuje, rozpoznává ji chápe sdělení, které reklama předává [5]

V testech hodnocení kampaně není sledována odezva na inzerci, nýbrž efektivnost spojená se značkou, firmou. Měření komunikačních efektů může být strukturováno podle modelu hierarchie efektů: povědomí, znalost, postoj a záměr koupit. Také lze měřit míru povědomí o konkurenčních značkách, což může sloužit jako kontrolní měření nebo jako benchmarking. Je rovněž možno měřit změnu postojů nebo změnu image značky. Kampaň bývá často zaměřena na změnu názorů cílové skupiny na určité aspekty nebo vlastnosti značky.

Většina měření komunikačních efektů se využívá v trackingových studiích, kde skupina náhodně vybraných zákazníků dostává v pravidelných intervalech standardizovaný soubor otázek. Výsledky pak ukazují změny pozice značky a konkurenčních produktů v průběhu sledované doby a účinky realizovaných kampaní.

Jednoznačným cílem komunikační kampaně je zvýšení nákupu daného produktu (služby) a případně i zvýšení zisku. Můžeme rozlišit řadu měřítek chování ve vztahu k reklamě, ale nesporně nejdůležitější je její vliv na obrat a tržní podíl. [9]

2.4 Bankovní marketing

V důsledku rozsáhlých fúzí a akvizicí dochází k poklesu počtu podnikajících bankovních subjektů, což má vliv na rostoucí konkurenci bankovního prostředí. Zvětšující se konkurence v oblasti bankovních služeb je navíc podpořena rostoucím vlivem nebankovních finančních institucí poskytujících služby bankovního charakteru. Podnikání zmíněných institucí je upravováno odlišnými regulujícími pravidly než podnikání bank, a právě tento faktor má vliv na sníženou konkurenceschopnost bank vůči nebankovním subjektům.

Druhým faktorem, který ovlivňuje současné bankovní prostředí, jsou změny v oblasti bankovní klientely. Banky se orientují nejen na své stálé zákazníky, ale také na potenciální zákazníky, kteří mohou v budoucnu využít jejich služeb.

Změny v oblasti bankovní klientely můžeme rozdělit na změny sociálně-demografického charakteru a změny sociálně-psychologického charakteru. Změny sociálně-demografického charakteru se projevují zejména v oblasti změn ve věkové struktuře obyvatelstva.

Výrazným trendem je nárůst počtu obyvatel ve věku 65 let a více. Dále pak pokles počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva ve věkové skupině 15-64 let. Tento faktor může mít v budoucnu vliv na strukturu nabídky bankovních produktů, kdy více produktů bude zaměřeno k uspokojení potřeb zákazníků důchodového věku.

Změny sociálně-psychologického charakteru jsou představovány změnami chování zákazníků. Klíčové změny v chování jsou zejména v oblasti informovanosti, náročnosti a loajality. Zejména v souvislosti s rozvojem využití internetu roste informovanost zákazníků o bankovních produktech. Náročnost klientů se projevuje také v požadavcích týkajících se podstaty jednotlivých produktů. Klienti žádají produkty, které plně vyhovují jejich potřebám. Dochází k určitému stupni individualizace nabízených bankovních služeb, kdy si klient sám nastaví charakteristiky daného produktu.

S rostoucí informovaností klientů klesá jejich loajalita k domovské bance. Klienti stále citlivěji reagují na nabídky bank a není pro ně problém změnit svou banku a přejít ke konkurenci. Stále však existuje skupina klientů, kteří přes nespokojenost se svou bankou u ní zůstávají, zde se hovoří o tzv. principu setrvačnosti. [6]

Na dnešním dynamickém trhu mají klienti více možností na výběr, různé služby u různých poskytovatelů finančních služeb. Důležitou otázkou či problémem pak je skutečnost, jak se klient rozhoduje, kterou banku si vybere, když mnohé banky nabízejí víceméně stejné produkty. Podle názoru ekonoma Sticklera jsou to dvě věci, které rozhodují, a to služby zákazníkům a způsob, jak banka prezentuje a prodává své produkty a služby. Klient má tendenci jít tam, kam je zván, a zůstává tam, kde se cítí vítaný. Pokud není klient informovaný nebo neví o produktech a službách, jež banka nabízí, nebude mít důvod do této banky jít nebo u ní zůstat. Proto musejí banky mít efektivní komunikaci s klienty a cílovým trhem.

Kromě toho banky musejí monitorovat a srovnávat své služby a výkon navzájem, aby mohly udržovat nebo zlepšovat svoji konkurenční pozici na trhu. Jedním z nejlepších způsobů pro to je právě zmíněný "secret shopping" či "mystery shopping". Banky by také měly znát názor vlastních zaměstnanců na poskytované služby, protože i tím, za jak důležité jednotlivé činnosti považují zaměstnanci, bude ovlivněna jejich kvalita. [14]

2.4.1 Vývoj role marketingu na bankovním trhu

Vývoj marketingu lze z časového hlediska rozdělit do tří etap, na historický marketing, klasický marketing a moderní marketing.

Historický marketing se vyznačuje se především naprostou absencí řízení činnosti banky na základě potřeb zákazníků. Produkce bank není odvozena od potřeb zákazníků a společnosti hledají pro své produkty zákazníky „ex post“. Cena produktu je stanovována nejčastěji nákladově a neodráží skutečnou hodnotu produktu pro zákazníka. Tyto banky nelze z dnešního hlediska považovat za marketingově orientované.

Klasický marketing je již hlubší a zaměřuje se na tržní prostředí. Společnosti se snaží uspokojovat potřeby zákazníků. Přesto je zákazník často chápán jako protihráč na trhu, kterému je potřeba využitím marketingovým nástrojů prodat produkt. Využívaným nástrojem tohoto období je tzv. marketingový mix, zahrnující 4P (product, price, place, promotion). Cílem optimalizace uvedených prvků marketingového mixu je dosažení a udržení tržního podílu.

Moderní marketing je postaven na pilířích klasického marketingu. Jeho podstatou je orientace na zákazníka. Zatímco klasický marketing využívá nástroj 4P, moderní marketing používá 3C, zahrnující customer benefits (prospěch zákazníka), total customer cost (celkové náklady spojené s klientem) a convenience (pohodlí zákazníka).

Výrazný je tedy posun marketingového myšlení, které se vyznačuje pohledem na veškeré činnosti banky očima zákazníka. Moderní marketing vychází z koncepce klasického marketingu, proto jsou otázky volby správného produktu, ceny, distribučních kanálů a nástrojů propagace stále velmi důležité. Koncepce moderního marketingu však tyto prvky rozvíjí o nové prvky zaměřené na zákazníka. [6]

2.4.2 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Moderní pojetí marketingu zohledňuje při veškerých činnostech roli zákazníka a soustřeďuje se na budování a rozvíjení vztahů se zákazníky. V poslední době diskutovanou a v bankách uplatňovanou marketingovou koncepcí zaměřenou na řízení vztahů se zákazníky je CRM.

Řízení vztahů se zákazníky má své specifické charakteristiky. Jedná se zejména o rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky, důraz na rozvoj hodnoty dlouhodobých vztahů se

zákazníky a aplikaci procesního přístupu k řízení vztahů se zákazníky. Cílem tohoto přístupu je zvyšování hodnoty, a to jak pro zákazníka, tak pro banku.

CRM stojí na čtyřech základních prvcích: lidé, procesy, technologie a data.

Lidé –pro naplnění cílů CRM je důležitá aktivní účast všech zaměstnanců banky. Zaměstnanci musí být seznámeni s cílem banky a svým jednáním jej naplňovat.

Procesy slouží k zefektivnění CRM. Řízení vztahů se zákazníky sjednocuje veškeré procesy v oblasti bankovního řízení.

Technologie umožňují uplatnění moderního řízení vztahů se zákazníky i při velkém počtu oslovených klientů.

Data především uchovávání a pokročilá analýza závislosti dat vede k plnohodnotnému CRM. Vztahový marketing je náročný z hlediska obrovského množství dat, které je třeba efektivně zpracovat a využít. Vztah ve smyslu koncepce CRM je založen na výměně emocí, informací a jednání. Jednotlivé prvky hrají ve vztahu se zákazníky neodmyslitelnou roli.

Banky by se měly u svých i potenciálních zákazníků snažit o rozvoj pozitivních emocí na základě komunikace. Čím individuálnější tato komunikace je, tím efektivněji může banka ovlivnit intenzitu emocí. Pro banku je nutné si uvědomit, že emoce zákazníků ve vztahu s bankou vznikají skutečně při každém setkání zákazníka s bankou. A nejedná se je o případy osobní návštěvy na pobočce. Tato setkání mají však na vzniku emocí zákazníků zásadní podíl a měla by jim věnována náležitá pozornost.

Mezi setkání ovlivňující rozvoj emocí zákazníků patří *přímý kontakt zákazníka s bankou*. Tato setkání mohou vznikat na základě osobní návštěvy na pobočce, využívání služeb internetového a telefonického bankovníctví, call center a prostřednictvím emailové a poštovní komunikace s bankou.

Dále jsou to *reklamní a propagační činnosti banky*, kdy se jedná zejména o reklamy v médiích, ale také například o účast banky na charitativních, sportovních a společenských akcích a jiných aktivitách a *reference stávajících zákazníků*. V případě, že je stávající zákazník se svou bankou spokojen, může jeho doporučení získat bance nové klienty a naopak.

Přestože trvalý vztah mezi zákazníkem a bankou vzniká na základě emocí, hledá si každý zákazník pro svou volbu racionální zdůvodnění. Toto zdůvodnění může nalézt v případě, že má dostatek informací. Mezi nejčastější prostředky sdílení informací bankou patří *reklamní kampaně, internetové stránky banky a informace na pobočkách*, které mohou mít formu propagačních materiálů nebo informací sdělených pracovníky banky. [6]

2.4.3 Firemní identita

Smyslem novodobých firemních identit je okamžité určení totožnosti subjektu navenek a posílení sounáležitosti uvnitř podniku. Firemní značka a firemní identita by měla být výrazná, jedinečná, dobře srozumitelná a snadno zapamatovatelná. Firemní identita je „chápání sebe sama“. Každý podnik, každá instituce má svou identitu, více či méně jedinečnou. Identita vychází ze samé podstaty organizace, v první řadě je to charakter výroby či poskytování služeb a funkční i estetická kvalita výsledného produktu. Dále je to komunikace v nejširším slova smyslu, daná vizuálními i slovními projevy uvnitř i navenek. Zejména jde o vizuální styl společnosti, představovaný jménem, logem a pojednáváním veškerých firemních dokumentů.

Firemní identitu dotváří styl jednání a vystupování zaměstnanců a v neposlední řadě dokresluje firemní identitu „klasická“ komunikace, např. televizní, rozhlasová, tisková, elektronická, venkovní reklama, podpora prodeje a PR. [4]

2.4.4 Firemní identita banky

Firemní identita musí být stvrzována chováním banky, prezentací banky a veškerou vnitřní a vnější komunikací. Jedná se tedy o obraz (způsob), jakým je banka vnímána svým okolím. Firemní identita jako systéme jednotného firemního stylu a kultury musí profesionálně komunikovat vizi banky navenek. Stejně důležitá je i správná komunikace směrem dovnitř.

Firemní identitu lze souběžně chápat jako soubor vizuálních elementů, které umožňují banku identifikovat a odlišit od jiných. V podstatě se jedná o soubor pravidel, jež určují, jak bude prezentace podniku vypadat (jednotné barvy, fonty apod.), na jejich základě pak banka komunikuje v reklamních a marketingových aktivitách.

Firemní identita má jednotlivé složky, jedná se o firemní design, firemní komunikaci, firemní chování a public relations, které jsou nedílnou součástí firemní identity.

Firemní design představuje verbální a grafické řešení prezentaci banky – logo, fonty, barvy, grafický styl, jednotný styl firemních tiskovin, uniformy, vnější podoba banky, piktogramy. Nejpoužívanějším grafickým prvkem charakterizujícím firemní design je logo. Kvalitní logo dokáže často vyjádřit nejen celkový profil banky, ale také její solidnost, profesionalitu nebo tradici.

Firemní komunikace je představována celkovou image banky a komunikačními standardy, které představují zásady, rady a postupy, jak efektivně komunikovat vně i uvnitř banky. Jedná se o způsob prezentace banky v komunikačních prostředcích.

Poslední složkou firemní identity je *firemní chování* představované firemní kulturou, interními hodnotami, způsobem chování a vystupování zaměstnanců, etickým kodexem, normami apod. Základem je kultura a charakter projevů v interpersonální komunikaci uvnitř banky a současně modely chování a rituály ve styku se zákazníky.

Public relations hrají významnou roli zejména v oblasti firemní komunikace. PR identifikují, budují a udržují vzájemné výhodné vztahy mezi bankou a různými skupinami veřejnosti. Do oblasti PR patří i příprava a realizace činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost kroky banky pochopila a také přijala. PR jsou tedy nepřetržitý proces, který podporuje reklamní a marketingové aktivity organizace a který směřuje k vytvoření pozitivních postojů k bance. Nejvyšším cílem PR je vybudovat dobré jméno firmy, účinek se posiluje, je-li public relations časově a obsahově propojena se souběžnými reklamními marketingovými kampaněmi. [6]

2.4.5 Reklama v bankovním sektoru

Moderní reklama může mít mnoho forem, ať už se jedná televizní, textovou, v časopisech, novinách nebo internetovou reklamu, apod. Současně se může jednat o propagaci jednoho konkrétního produktu nebo jen upevnění dlouhodobé image banky.

Dlouhodobým cílem reklamy je vybudovat a udržovat pozitivní image banky, jejich produktů a poskytovaných služeb, vytvořit potřebu těchto produktů a služeb a přesvědčit zákazníky o tom, že tyto produkty a služby jsou pro ně ty nejlepší. Naopak krátkodobým cílem reklamy může být jen prosté zviditelnění banky, posílení povědomí o stávajících produktech nebo zavedení nového názvu společnosti. Cíle by ale vždy měly být maximálně konkrétní, měřitelné a vyhodnotitelné.

Forma reklamy by měla být v souladu s dalšími způsoby prezentace banky. V ideálním případě by měl zákazník poznat reklamu podle typických znaků již na první pohled.

Jak již bylo zmíněno v kap. 2.3 základní funkce reklamy jsou informační, přesvědčovací a upomínací. V souvislosti s bankou tedy mají informovat o produktu a bance, vzbudit zájem a přání nebo-li přesvědčit o akci (koupi) a udržet „viditelnost“ produktu na trhu. [6]

3 CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍHO TRHU

Banky jsou začleňovány do skupiny finančních zprostředkovatelů, které na ziskovém principu realizují tok finančních prostředků mezi ekonomickými subjekty. Bankovní podnikání je realizováno na dvou základních, spolu souvisejících principech, a to na principu návratnosti a principu ziskovosti.

Banky se dlouhá období pohybovaly v relativně nekonkurenčním prostředí. Trh byl trhem s převahou poptávky, banky měly vlivem regulace poměrně malý prostor pro nové tržní příležitosti a vlastní cenovou politiku. Vstup do bankovní sféry podléhal striktní regulaci a do určité míry chránil banky před další konkurencí. Poslední tři dekády minulého století přinesly výrazné neregulační a privatizační změny. Spolu s nástupem a využíváním informačních a komunikačních technologií otevřely tyto změny bankám prostor pro nové trhy a zvýšily konkurenci. Světový bankovní trh se stává trhem globálním. [6]

3.1 Charakteristika České spořitelny



Obr. 3. 1 Logo České spořitelny

Zdroj: [15]

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce. Česká spořitelna navázala v roce 1992 jako akciová společnost na tradici českého a později československého spořitelnictví.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 17 miliony klientů v osmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Velkou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů.

Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,2 milionu klientů největší bankou na trhu. Česká spořitelna disponuje sítí 657 poboček a provozuje více než 1445 bankomatů a platbomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Tab. 3. 1 Základní fakta České spořitelny k 30. 9. 2012 v Kč

Aktiva celkem	915, 0 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	5 178 592
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 455 513
Počet poboček	657
Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	1 455 513
Počet karet	3 135 231
Počet bankomatů a platbomatů	1 445

Zdroj: upraveno autorem [15]

3.2 Charakteristika Raiffeisenbank



Obr. 3. 2 Logo Raiffeisenbank

Zdroj: [16]

Raiffeisenbank, a. s. je jednou z největších a nejvýznamnějších bank na trhu v České republice. Raiffeisenbank, a. s. poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum

bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008. Raiffeisenbank obsluhuje klienty v síti více než 120 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních center, osobních a firemních poradců.

Banka v roce 2011 vytvořila zisk ve výši 2,22 miliardy korun. Celková aktiva přesahují 200 miliardy korun (aktiva k 30. 9. 2012 byla 200 790 956 Kč).

Raiffeisenbank je 5. největší bankou v ČR. Banka zaměstnává 3000 lidí. Majoritním akcionářem je se 75 procenty rakouská finanční instituce Raiffeisen Bank International AG, která vznikla v říjnu 2010 spojením Raiffeisen International a části RZB. Majoritním vlastníkem Raiffeisen Bank International je RZB se 78,5 procenty, zbývající část se volně obchoduje.

Emblémem a tradiční ochrannou známkou skupiny Raiffeisen je zvláštní architektonický prvek: dvě zkřížené koňské hlavy (tzv. Giebelkreuz). Giebelkreuz, který již po staletí zdobí štítů mnoha budov v Evropě, je symbolem ochrany rodin shromážděných pod společnou střechou před zlem a životním ohrožením. [16]

3.3 Charakteristika Komerční banky

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ



Obr. 3. 3 Logo Komerční banky

Zdroj: [17]

Komerční banka, a.s. je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générales. Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy. Je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. Banka je dostupná prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě.

Obsluha korporátní klientely Komerční banky je rozdělena do dvou segmentů, parametrem je obvykle roční obrat (tržby) klienta a škála produktů, které využívá. Společnosti s obratem od 60 do 1.500 mil. Kč jsou obsluhovány zpravidla na obchodních centrech segmentu Corporate. Klienti s vyšším obratem jsou obsluhováni většinou divizemi segmentu Top Corporations, které jsou v Praze, Brně a v Bratislavě.

Služby Komerční banky v roce 2011 využívalo 1,6 milionu zákazníků na 397 pobočkách, prostřednictvím 693 bankomatů po celé České republice. V rámci pobočkové sítě Komerční banka vybudovala 20 specializovaných business center pro střední podniky a municipality a 4 centra pro velké podniky. [17]

3.4 Charakteristika Air Bank



Obr. 3. 4 Logo Air Bank

Zdroj: [18]

Air Bank a.s. začala nabízet své služby zákazníkům 22. listopadu 2011. Při startu Air Bank otevřela 12 poboček a umožnila také založení účtu kompletně přes internet.

Jediným akcionářem Air Bank a.s. je společnost PPF Group N.V. se sídlem v Nizozemském království, která je současně hlavní holdingovou společností skupiny PPF, jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě.

Air Bank je majetkově silnou a stabilní společností, jejíž bilanční suma k 31. prosinci 2011 dosáhla výše téměř 3 352 milionů Kč a která disponuje vlastním kapitálem ve výši 980 milionů Kč a základním kapitálem ve výši 500 milionů Kč. [19]

3.5 Charakteristika makroprostředí

3.5.1 Demografické prostředí

Počet obyvatel České republiky k 1. 1. 2012 byl 10 505 445, z toho mužů je 5 158 210 a žen 5 347 235. Průměrný věk občanů České republiky je 41, 1. (údaj k 1. 1. 2012). Počet obyvatel v Ostravě, kde byl výzkum prováděn je 305 998 a hustota osídlení je 1500 obyvatel/km². [20,21]

3.5.2 Ekonomické prostředí

Za 3. čtvrtletí roku 2012 byla průměrná hrubá mzda v ČR 24 408 Kč, z toho v Moravskoslezském kraji je to 22 841 a je tak stále v mezikrajském srovnání pátou nejvyšší za průměrnými mzdami. (údaj k 4. 12. 2012). [22] Průměrná měsíční mzda v Ostravě je 24 134 Kč. [21]

Bilanční suma bankovního sektoru ČR činila na konci prosince 2012 4 779 mld. Kč. Dominantní položkou aktivní strany bilance jsou úvěry poskytnuté spotřebitelům. Jejich objem dosáhl 2 740 mld. Kč. Objem vkladů spotřebitelů, jež tvoří nejvýznamnější položku pasiv bankovního sektoru, činil 3 290 mld. Kč. [23]

3.5.3 Legislativní prostředí

Mezi zákony a přímo závazné právní předpisy, které slouží k úpravě bankovního podnikání jsou zařazeny Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech, Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 648/2012. Dále se banky na českém trhu musí řídit vyhlášky a opatřeními České národní banky. [24]

3.5.4 Přírodní prostředí

Také v rámci bankovního podnikání je třeba dbát na přírodní prostředí a snažit se minimalizovat dopady na znečišťování životního prostředí. Nejčastěji se provádí skartace platebních karet a již nepotřebných dokumentů, které minimalizují množství odpadu a slouží k obnovitelnému použití.

3.5.5 Sociálně kulturní prostředí

Vzhledem k narůstající konkurenci v oblasti bankovních služeb se banky snaží zefektivňovat komunikaci banky s klienty. Snaží se maximálně přizpůsobovat přáním a požadavkům klientů, proto provádějí různé podoby průzkumů spokojenosti svých klientů. Dále banky začaly klást větší důraz na marketingovou komunikaci, kdy se snaží prostřednictvím různých kanálů podporovat prodej svých produktů a služeb, zviditelnit se před konkurencí a udržet si tak stálou a zároveň získat novou klientelu. Obrovský důraz je také kladen na udržení vzájemných pozitivních vztahů mezi bankou a klientem.

3.5.6 Technologické prostředí

Bankovníctví prochází obrovskou řadou změn v technologiích a trendech. V dnešní době již každá banka umožňuje svým klientům ovládat svůj účet prostřednictvím internetu, aniž by museli klienti navštívit banku. V poslední době se objevuje také nový trend komunikace s bankou prostřednictvím mobilního telefonu, který se snaží banky rozvíjet a vylepšovat. Mění se také obchodní prostory bank, které se chtějí přizpůsobovat dnešní moderní době a požadavkům klientely.

Mobilní bankovníctví je dnes prezentováno jako evoluce bankovníctví internetového. Internetové bankovníctví si prošlo velmi intenzivním a úspěšným vývojem, přičemž od počátku kladl obrovský důraz na zabezpečení. Toto zabezpečení se totiž vyznačuje vícefaktorovou autentizací (kombinace více zabezpečovacích prvků), avšak více faktorové zabezpečení má negativní vliv na pohodlí uživatelů. Proto v zájmu maximálního uživatelského pohodlí mobilní bankovníctví přichází s jednodušším zabezpečením, a to pouze jednofaktorovým, čímž si banky zadělávají na problém. [28]

3.6 Charakteristika mikroprostředí

3.6.1 Zákazníci

Klienty v bankovní sféře lze rozdělit na privátní a podnikatelskou klientelu, kdy privátní klienty dělíme na klienty bez osobní obsluhy nebo s obsluhou u svého osobního bankéře. Podnikatelská klientela se poté dělí podle počtu zaměstnanců, které firma zaměstnává a velikosti obrátu, a to na malé firmy, střední a velké podniky.

3.6.2 Dodavatelé

Hlavním dodavatel bankovních společností je IT společnost, dodávající a starající se o softwarový program, pomocí něhož banka poskytuje klientům své služby. Dalším dodavatelem jsou firmy, dodávající bankám tiskárny, skenery a papírenské produkty.

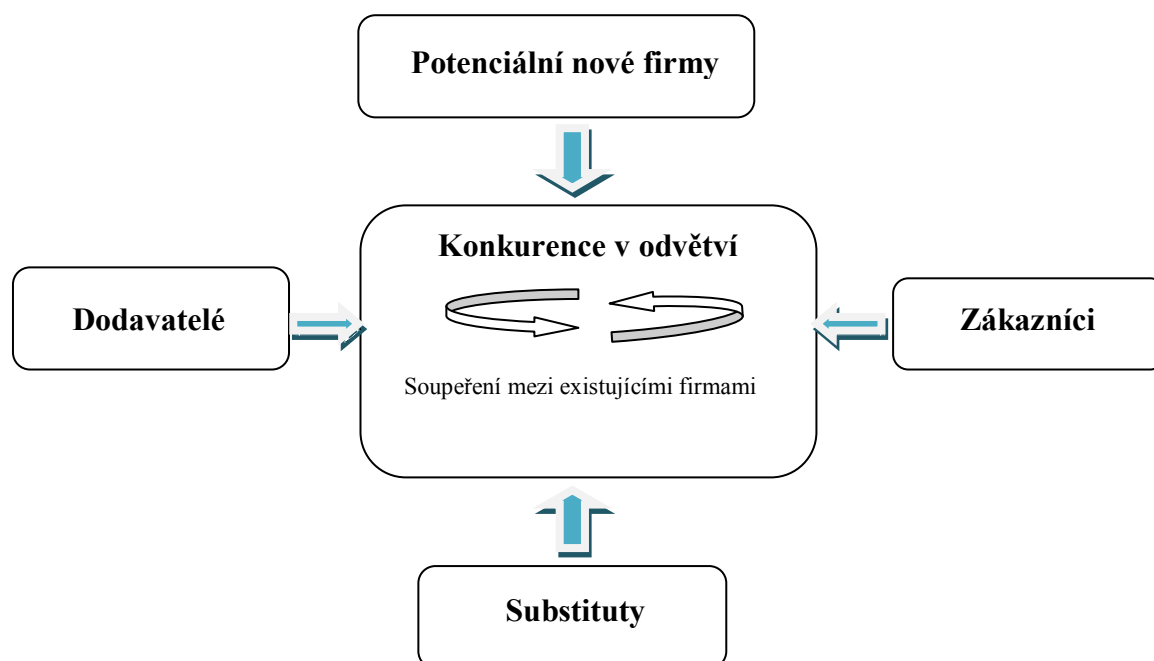
3.6.3 Prostředníci

Mezi prostředníky bank řadíme firmy, zařizující školení pro bankovní personál, marketingové agentury pomáhající podpořit prodej výrobků a služeb. Dále to mohou být firmy, zajišťující úklid bankovních prostor nebo dodavatelé pitné vody a kávových automatů, které jsou mnohdy klientům k dispozici.

3.6.4 Veřejnost

Pro banku představují důležitou skupinu v rámci veřejnosti akcionáři, investoři, dále také masová média, kteří jsou hlavní tvůrci a ovlivňovatelé veřejného mínění. Pomocí médií, ať už si jedná o podporu prodeje prostřednictvím reklamy nebo sponzorství si můžou banky vytvářet dobré jméno firmy, ale také produktů a služeb.

3.6.5 Konkurence



Obr. 3. 5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Zdroj: upraveno autorem [8]

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Konkurence v odvětví - Na českém trhu působí v současné době **44 bank** (údaj k 30. 9. 2012), které se liší podle vlastnictví. Z toho počet bank s rozhodující českou účastí je 8 a počet bank s rozhodující zahraniční účastí je 36. [25]

Potenciální nové firmy - Do této oblasti hrozby se zahrnují všechny nově vzniklé banky a finanční instituce poskytující stejné nebo obdobné produkty a služby. Mohli by se zde zařadit také již existující firmy, které by si své portfolio rozšířili například o poskytování úvěrů či ukládání finančních prostředků.

Substituty – Mezi hrozbu substitučních produktů jsou zařazeny všechny produkty a služby, které by mohli nahradit ty dosavadní. Mohlo by se jednat o nové formy bankovních produktů nebo také nové podmínky související se získáním konkrétního produktu či služby.

Dodavatelé – Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů (např. na zvyšování cen) by se projevovala především tehdy, když má banka již zaběhnutý software, například u internetového bankovníctví a změna dodavatele by mohla znamenat pro banku nepříjemné situace u svých stálých klientů, která by mohla vést i odchodu těchto klientů.

Zákazníci – Protože konkurence v bankovním odvětví pořád roste, zákazníci se dostávají do pozice, kdy se jejím požadavkům snaží banky maximálně vyhovět a předejít tak ke ztrátě klientely ke konkurenční firmě. Výsledkem je pak snižování poplatků za produkty a zlepšování podmínek.

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Určení problému

V současné době se banky nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, kdy odlišit se od konkurence pouze v oblasti nabídky produktu a služeb je téměř nemožné. Proto se banky stále častěji orientují na zvyšování image firmy, povědomí o firmě, jeho produktů a služeb prostřednictvím různých forem nástrojů marketingové komunikace, které by měly být nápomocny k podpoře prodeje, k získání potenciálních zákazníků a udržení vztahů mezi těmi stávajícími. Jedním z oblíbených nástrojů marketingové komunikace, který v současné době banky ke své propagaci využívají je televizní reklama.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu bude analýza účinnosti marketingové komunikace a konkrétněji analýza účinnosti televizních reklam vybraných čtyř bankovních společností. V rámci výzkumu bude zjišťována efektivnost reklamních kampaní jednotlivých bank, jejich rozpoznání, zapamatování, spontánní znalost a následná účinnost.

4.1.3 Formulace výzkumných hypotéz

- 1) Marketingová komunikace společnosti Raiffeisenbank je nejméně účinná.
- 2) Více než polovina respondentů, kteří studují si nejdříve vybaví reklamu bankovní společnosti Air Bank.
- 3) Mezi nejvíce působící reklamní apely patří humor a jistota.
- 4) Minimálně 70 % respondentů se nejčastěji setkáváme s bankovní reklamou v televizi.
- 5) Minimálně 30 % respondentů ve věku 18-25 let se rozhodlo někdy na základě reklamy k přechodu z jedné banky do druhé.
- 6) Reklamní apel strach hodnotí jako nejsilnější působící apel respondenti ve věku 46-65 let s 66 let a více.

4.1.4 Plán výzkumného projektu

- a) **Plán výzkumného projektu** - pro účely diplomové práce bude použit typ výzkumu, který má přesné zaměření. V našem případě se jedná o výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí.
- Výzkum marketingové komunikace má za úkol zabývat se hodnocením a měřením účinnosti marketingové komunikace, především pak reklamy. [8]
- V rámci výzkumu bude zjišťováno, která z vybraných bank měla účinnější marketingovou komunikaci a která méně.
- b) **Typy shromážděných dat** - pro zajištění přesných a aktuálních informací budou použita data primární, která budou zjišťována pomocí dotazníkové šetření.
- c) **Způsob sběru dat** - výzkum bude prováděn nejrozšířenější metodou sběru dat, a to metodou dotazování, které bude ve formě osobního dotazování.
- d) **Nástroje sběru dat** - Použitým nástrojem sběru dat bude polostrukturovaný dotazník, obsahující 19 otázek, které mají podobu jak otevřených otázek, tak také polouzavřených a uzavřených. Otázky jsou formulovány tak, aby z jejich odpovědí byly podchyceny informace, zjišťující účinnost marketingové komunikace vybraných bank.
- e) **Organizace sběru dat** - Sběr dat bude probíhat v období 14. 1. 2013 – 14. 3. 2013 v Ostravě. Pro dosažení spolehlivých výsledků bude osloveno minimálně 200 respondentů.
- f) **Výběrový soubor** - Protože je televize masové médium a může zasáhnout většinu obyvatel České republiky vlastníci televizi, není nutné podrobně specifikovat cílovou skupinu. Technikou výběru vzorku byla zvolena reprezentativní technika prostého náhodného výběru a jako výběrový vzorek byli zvoleni muži a ženy ve věku 18 let a více.

g) **Harmonogram činností**

Tab. 4. 1 Harmonogram činností

Činnost/týdny	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Definice zadání																		
Orientační analýza																		
Plán projektu																		
Předvýzkum																		
Sběr dat																		
Zpracování dat																		
Analýza dat																		
Závěrečná zpráva																		
Závěrečná prezentace																		

Zdroj: vlastní zpracování

- h) **Předvýzkum** – V rámci předvýzkumu bylo nutné udělat testování dotazníků, tedy především srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek. Předvýzkum byl proveden přes víkend 12. a 13. ledna u mé nejbližší rodiny. V dotazníku byly nalezeny drobné chyby v interpunkci, byly pozměněny otázka č. 2 na možnost označit více odpovědí a otázka č. 11 a č. 14. Otázka č. 11 byla baterie s možností ohodnocení zapůsobení reklamních apelů na škále 1-5, tato otázka byla zachována, ale změněna pro větší vypovídací schopnost, na možnost použití každé hodnoty jen jednou. U otázky č. 14, kde byla respondentům ukládána otázka, kterou reklamu a od jaké bankovní společnosti považujete v poslední době za nejpovedenější, jsem se rozhodla, že stačí jen spontánní vybavení bankovní společnosti. Konkrétní vybavení televizní reklamy by bylo těžko zpracovatelné a nesnadné pro vyvození závěrů. U otázky č. 15, kde byli respondenti tázáni na bankovní společnost, u které mají účet, byla rovněž udělena možnost označení více odpovědí.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Data byla v období 14. 1. 2013 – 14. 3. 2013 sesbírána od 230 respondentů, z toho 205 respondentů v poslední době zaznamenali reklamu na bankovní společnost a pouhých 25 nikoli. Respondenti byli vybíráni prostým náhodným výběrem v Ostravě. Mezi dotazovanými bylo 120 žen a 85 mužů. Nejvíce respondentů bylo zastoupeno ve věkové kategorii 26-45 let.

4.2.2 Zpracování dat

Předtím než byla nasbírána data vložena do předem připravené datové matice v excelu, bylo nutné provést kódování dat. V rámci našeho dotazníku se jednalo především o kódování u otázek č. 3 a č. 14, které byly otevřené. A poté o kódování polouzavřených otázek s možností doplnění respondentovy vlastními varianty. Vzhledem k tomu, že byla všechna data do matice vkládána fyzicky, byla zároveň provedena kontrola úplnosti vyplnění.

Dalším krokem bylo převedení dat v excelu do statistického programu SPSS Statistics, kde byly definovány proměnné a následně pomocí tohoto programu sestaveny tabulky a grafy. Grafy byly sladěny do barev příslušných konkrétním bankám a jejich barevnému designu.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

5.1 Vyhodnocení dotazníku

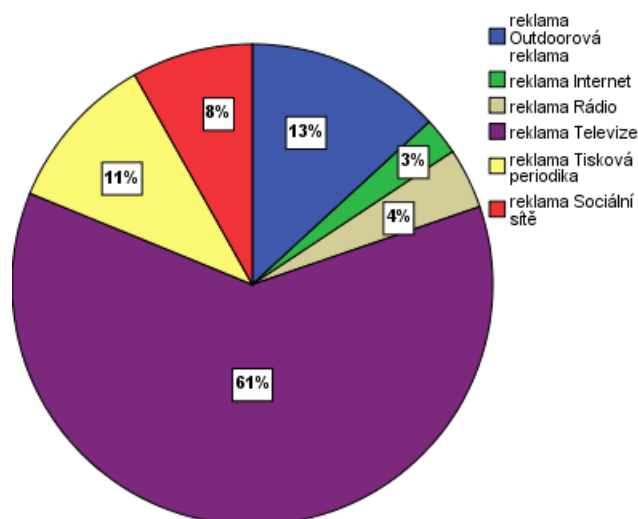
5.1.1 Zaznamenání bankovní reklamy

Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 230 respondentů, zaznamenalo v poslední době reklamu na nějakou bankovní společnost 205 lidí. Právě tyto respondenti a jejich údaje byly pro účely diplomové práce nejdůležitější. 25 respondentů odpovědělo, že se teď s žádnou takovou reklamou nesetkalo, proto byli z další analýzy vyloučeni.

5.1.2 Nejčastější setkání s reklamou

Z grafu jednoznačně vyplývá, že banky nejčastěji využívají ke své propagaci reklamu v televizi. 61 % respondentů označilo, že se nejčastěji s bankovní reklamou setkávají právě přes televizní obrazovky. Poté následuje venkovní reklama, kdy tuto možnost označilo 13% respondentů, dále pak tisková periodika s 11 %. Méně často se respondenti setkávají s bankovní reklamou na sociálních sítích, rádiu a internetu.

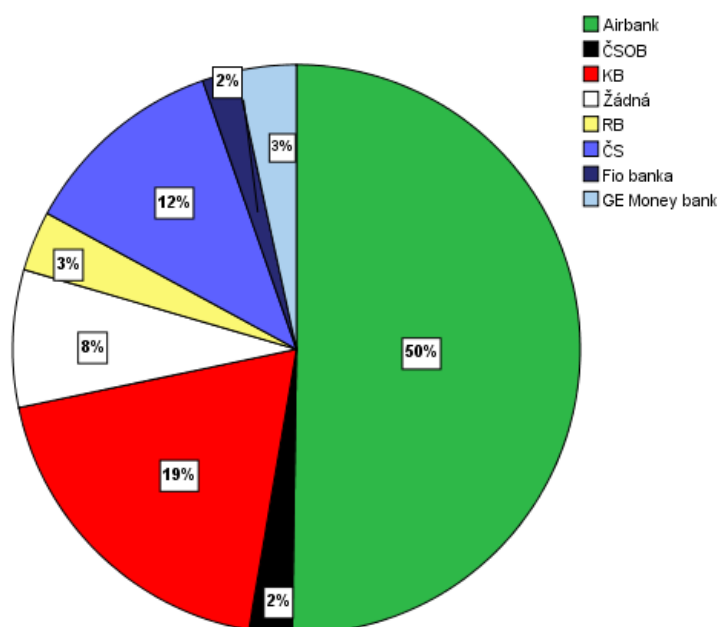
Nejčastější setkání s reklamou prostřednictvím televize označilo nejvíce respondentů zaměstnaných na plný úvazek a studentů, dále viz. příloha 7, Tab. 2.



Obr. 5.1 Nejčastější setkání s reklamou

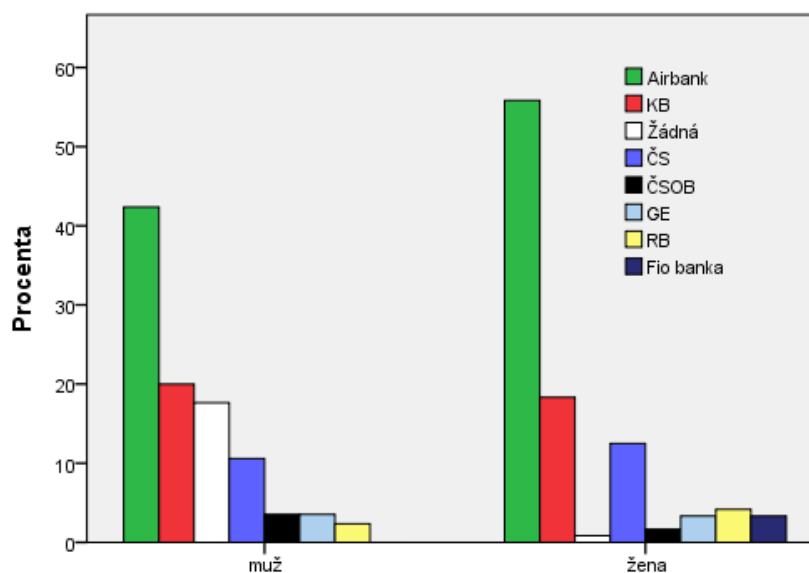
5.1.3 Spontánní vybavenost televizní reklamy

Dle Obr. 5. 2 můžeme vyčíst, že nejčastěji si respondenti vybavili nejmladší banku působící na českém trhu, a to banku Air Bank, kdy její spontánní vybavenost odpovídala 50 % respondentů. Poté následovaly reklamní spoty Komerční banky, jejichž vybavenost odpovídala 19 % a třetí místo získala Česká spořitelna, kde si na tuto banku vzpomnělo 12 % respondentů. Zbylé 4 banky se nedostaly ani na úroveň 5 %. Pro účely diplomové práce nás zajímali tři předešlé banky a banka Raiffeisenbank, kdy si její reklamu vybavili pouze 3 % respondentů, což je velmi nízké hodnocení.



Obr. 5.2 Spontánní vybavenost televizní reklamy banky

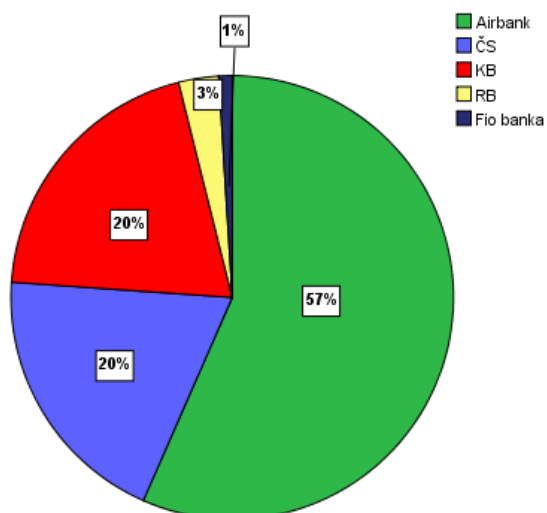
Z výzkumu dále vyplynulo, že vzhledem k pohlaví si jak muži, tak ženy nejdříve vybavili televizní reklamu Air Bank a poté reklamy Komerční banky. U třetího místa se v rámci pohlaví výsledky mění. Na třetím místě u žen se umístily reklamy od České spořitelny, kdy tuto banku si vybavily zhruba 13 % žen. Zatímco u mužů byla třetí nejčtenější odpověď ta, že si momentálně žádnou bankovní reklamu nevybavují. Takto odpovědělo 18 % mužů, viz Obr. 5. 3.



Obr. 5.3 Spontánní vybavenost televizní reklamy dle pohlaví

5.1.4 Nejčastěji vyskytující se bankovní reklama

Z grafu lze jednoznačně určit, že nejčastěji se respondenti setkávají s reklamami od Air Bank, kdy tento fakt potvrdilo 116 respondentů (57 %). Druhou nejčastější odpovědí byly reklamy od Komerční banky (41 respondentů) a těsně za ní následovaly reklamy České spořitelny (40 respondentů). Nejhorší dopadla společnost Raiffeisenbank, kdy se s její reklamou setkává pouze 6 respondentů (3 %).



Obr. 5.4 Banky s nejčastějším výskytem reklamy

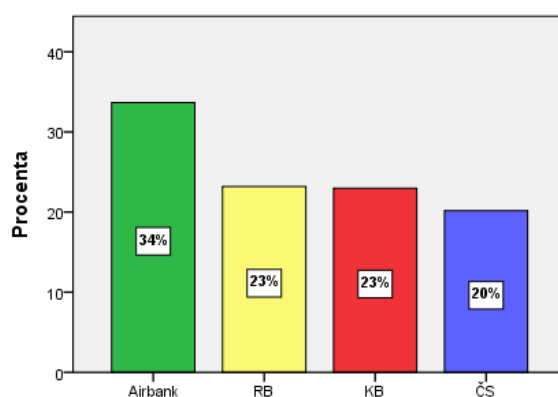
Z výsledků dále vyplynulo, že s reklamou od Air Bank se nejčastěji setkávají lidé zaměstnaní na plný úvazek (33%) a studenti (18 %). Nejčastější výskyt reklamy Komerční banky a České spořitelny opět označili lidé pracující na plný úvazek, viz příloha 7, Tab. 6.

5.1.5 Znalost bankovních sloganů

Z výsledků vyplynulo, že 190 respondentů přiřadilo alespoň 1 slogan čtyř vybraných bank správně a 15ti respondentům se nepodařilo přiřadit ani jeden slogan ke správné bance, viz příloha 7, Tab.7.

Z Obr. 5. 5 můžeme vidět, že nejlépe respondenti přiřazovali slogan banky Air Bank a největší problém měli se sloganem České spořitelny.

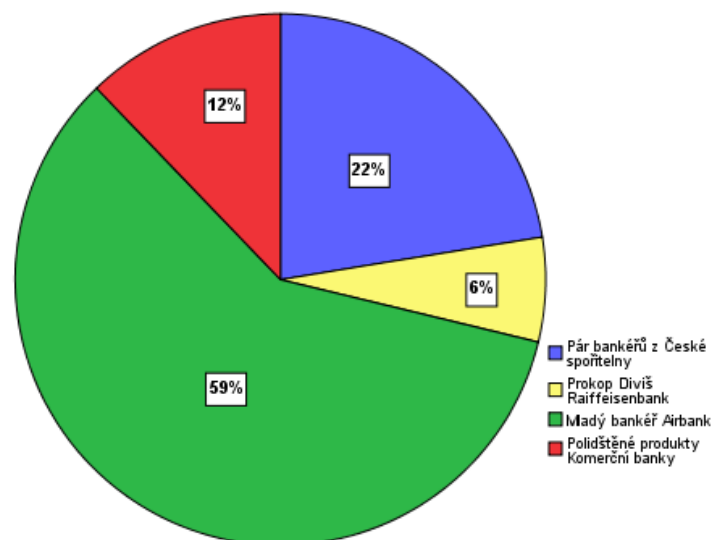
Z celkového počtu 205 respondentů se slogany podařilo lépe přiřadit ženám než mužům. Obě skupiny měly největší úspěšnost v přiřazení sloganu Air Bank, dále viz příloha 7, Tab. 9.



Obr. 5.5 Správné přiřazení sloganů bank

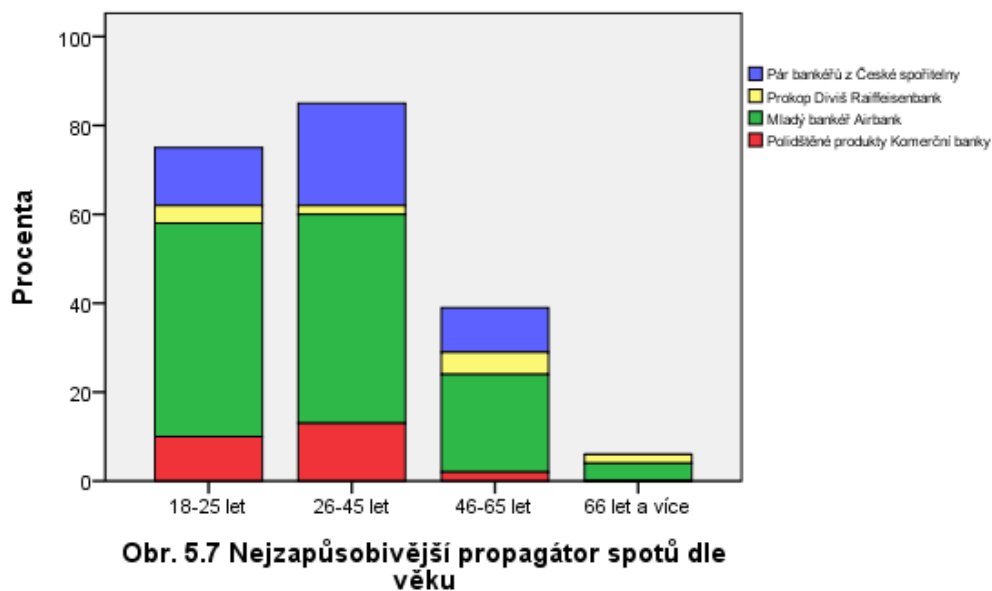
5.1.6 Působnost propagátorů televizních spotů

Dle výzkumu vyplynulo, že v poslední době v reklamních spotech nejvíce zapůsobil mladý bankéř Air Bank, jehož označilo 59 % respondentů, dále se umístil pár bankéřů z České spořitelny, polidštěné produkty Komerční banky a nakonec Prokop Diviš Raiffeisenbank, viz Obr. 5. 6.



Obr. 5.6 Nejvíce působící propagátor spotů

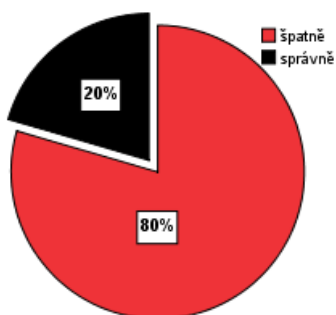
Na Obr. 5. 7. můžeme vidět, jak propagátoři dopadli u respondentů různých věkových kategorií. Ať se jedná o kteroukoliv věkovou kategorii, vždy nejvíce zapůsobil bankéř od Air Bank, kterého můžeme vidět ve sloupcích označených zelenou barvou. Vyšší působnost na respondenty ve věku 26-45 let získal pár bankéřů České spořitelny, které činilo přes 11 %. Zbylé údaje odpovídaly vždy úrovni pod 10 %, a tudíž nemají velkou vypovídací schopnost.



Obr. 5.7 Nejzapůsobivější propagátor spotů dle věku

5.1.7 Přiřazení sloganu Komerční banky

Z grafu vyplývá, že znalost sloganu Komerční banky „Svět se mění a my s ním“ není příliš vysoká. Pouhých 20 % respondentů přiřadilo ke sloganu správně Komerční banku a 80 % respondentů slogan přiřadilo špatně.

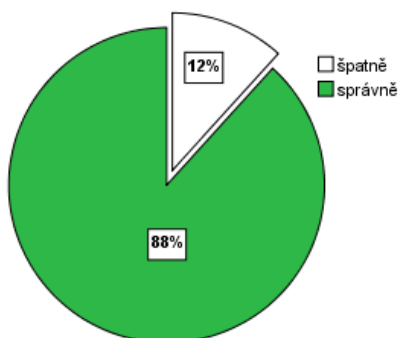


Obr. 5.8 Slogan KB: "Svět se mění a my s ním"

Procentuální znalost sloganu Komerční banky u svých klientů je velmi slabá. 82 % klientů Komerční banky přiřadilo špatnou banku a pouhých 18 % vědělo, komu slogan patří, viz příloha 7, Tab. 13.

5.1.8 Přiřazení sloganu Air Bank

Z výzkumu vyplynulo, že slogan od bankovní společnosti Air Bank si pamatuje 181 lidí, což činí přes 88 % a pouhých 24 respondentů z celkového počtu 205 přiřadilo špatnou banku. Díky výsledku můžeme tedy říci, že slogan společnosti Air Bank je mezi občany velmi známý.

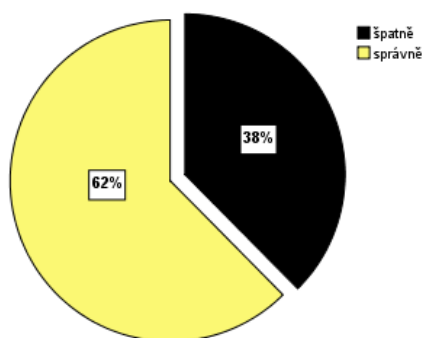


Obr. 5.9 Slogan Airbank: "Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi"

Procentuální znalost sloganu u samotných klientů Air Bank je poměrně vysoká. Správně dokázalo odpovědět 89 % respondentů, kteří jsou klienti, viz příloha 7, Tab. 15.

5.1.9 Přiřazení sloganu Raiffeisenbank

Z grafu můžeme říci, že slogan k účtu Ekonto od společnosti Raiffeisenbank zná 62 % respondentů a 38 % respondentů nikoliv, což by mohlo být dobrý krokem k získávání zájemců o tento osobní účet.

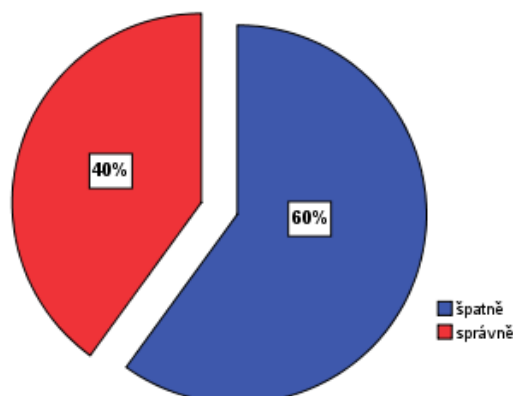


Obr. 5.10 Slogan Raiffeisenbank: "Ekonto, jediný účet, za jehož vedení platí banka klientům"

Reklamní kampaň na osobní účet Ekonto od Raiffeisenbank můžeme považovat za účinnou, 91% klientů slogan správně přiřadilo a pouhých 9% špatně, viz příloha 7, Tab. 17.

5.1.10 Přiřazení sloganu České spořitelny

Z Obr. 5. 11 můžeme říci, že jedna z nejnovějších reklam České spořitelny větší polovině respondentů neutkvěla v paměti natolik, aby banku k reklamě správně přiřadily. Znalost této reklamy byla zaznamenána u 40 % respondentů a 60 % dotazovaných neuměli správně slogan České spořitelny přiřadit.



Obr. 5.11 Slogan České spořitelny: "Maminko, až budu slavněj a bohatej, tak se o vás postarám"

Z výzkumu lze tvrdit, že nejnovější reklamní spot České spořitelny není u svých klientů ještě tolik známý. Z výsledku vychází, že téměř 69 % respondentů, kteří vlastní účet u České spořitelny nedokázalo slogan správně přiřadit, viz příloha 7, Tab. 19.

5.1.11 Hodnocení působnosti reklamních apelů

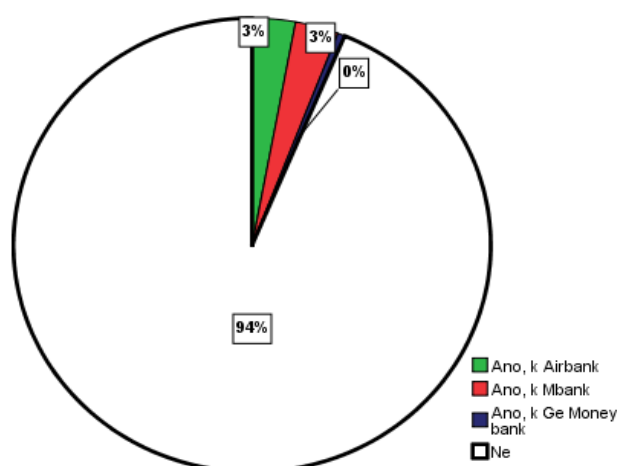
V Tab. 5. 1 můžeme vidět, jak respondenti ohodnotily apely, které na ně nejvíce v reklamě působí, a které nejméně. Škála byla zvolena 1-5, přičemž 1 byla nejsilněji působí a 5 nejslabší apel. Pomocí jednovýběrového T-testu z tabulky můžeme vyčíst, že reklamní apely hudba a jistota jsou hodnoceny jako průměrně působící apely. Jako nejsilněji působící apel v reklamě označovali respondenti humor a naopak nejméně na respondenty v reklamě působí strach a poté následoval pocit radosti, štěstí.

Tab. 5.1 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Humor	-23,621	204	,000	-1,537	-1,66	-1,41
Strach	22,839	204	,000	1,478	1,35	1,61
Hudba	-1,688	204	,093	-,117	-,25	,02
Radost, štěstí	3,607	204	,000	,254	,12	,39
Jistota	-1,300	204	,195	-,117	-,29	,06

5.1.12 Účinnost reklamy v rámci přechodu k jiné bance

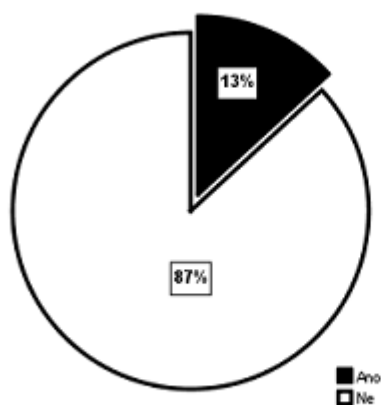
Z výzkumu vyplynulo, že vliv televizní reklamy na přechod z jedné banky do druhé, je velice malý, reklama je v tomto neúčinná. Celkem 192 respondentů odpovědělo, že je reklama nikdy nepřesvědčila k tomu, aby změnily svou banku za jinou. 6 respondentů odpovědělo, že byli reklamou ovlivněni k přechodu do společnosti Mbank a rovněž 6 respondentů přešlo k bance Air Bank a pouze 1 dotazovaný k GE Money bank.



Obr. 5.12 Vliv reklamy k přechodu k jiné bance

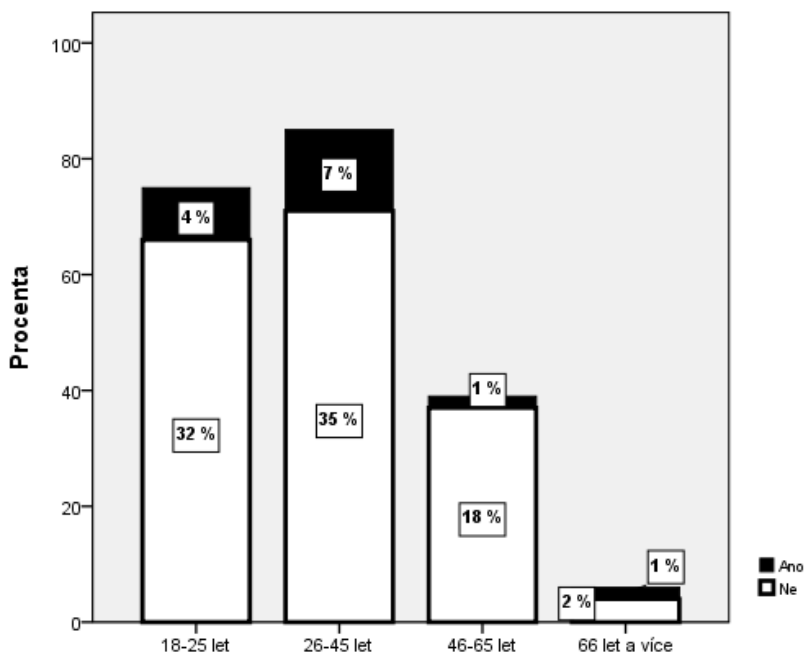
5.1.13 Účinnost reklamy na změny bankovního produktu

Celková účinnost televizních reklam v rámci změny produktu nebo služby se jeví jako velmi malá. 178 respondentů (87 %) odpovědělo, že reklama nemá vliv na učinění změny v oblasti bankovních služeb. A pouhých 27 respondentů z celkového počtu 205 někdy přistoupilo ke změně svých bankovních produktů nebo k nim spojených služeb díky reklamě.



Obr. 5. 13 Vliv televizní reklamy na změnu bankovního produktu

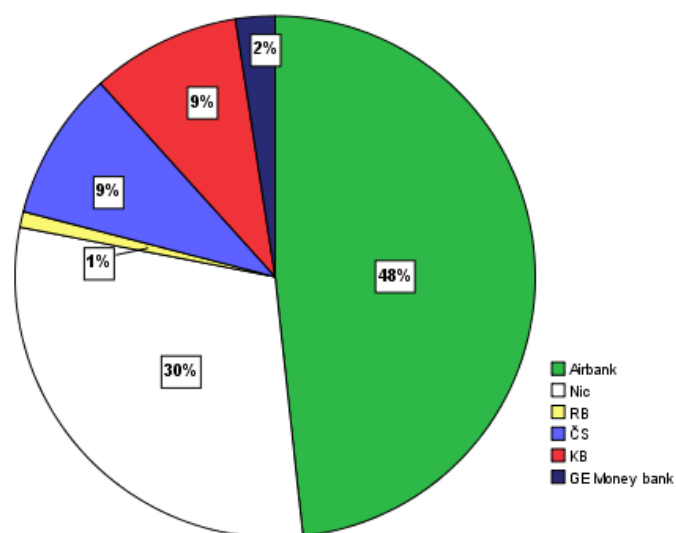
Pomocí Obr. 5. 14 můžeme vidět, že nejvíce respondentů, které ovlivnila televizní reklama ke změně bankovního produktu (služby), jsou respondenti ve věku 26-45 let a 18-25 let. Tedy lze konstatovat, že se jedná o respondenty v produktivním věku, kteří se nebojí možných změn a inovací, jako je tomu u starších osob.



Obr. 5.14 Vliv televizní reklamy na změnu bankovního produktu dle věkové kategorie

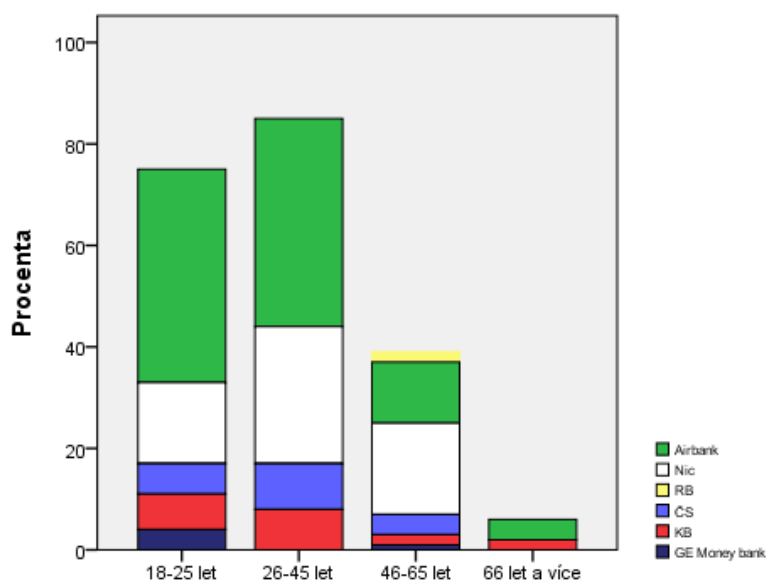
5.1.14 Spontánní vybavení banky s nejpovedenější reklamou

Mezi nejpovedenější televizní reklamy během poslední doby jsou považovány reklamy od Air Bank. Tuto informaci už potvrzují i některé předchozí otázky. Spontánně o tomto faktu rozhodlo 48 % respondentů, kteří společnost Air Bank napsali. Po 9ti procentech získali obě nejznámější banky, působící na českém trhu, Komerční banka a Česká spořitelna. Dále 2 % respondentů napsalo GE Money bank a pouze 1 % označilo reklamu od Raiffeisenbank. 30 % respondentů se vyjádřilo, že se jim žádná z bankovních reklam nezdá povedená, viz Obr. 5. 15.



Obr. 5.15 Nejpovedenější televizní reklama

Z grafu můžeme vidět, že společnost Air Bank, jako nejlepšího tvůrce reklam za poslední období, nejvíce označili lidé ve věku 18-25 let, jichž bylo 56 % a respondenti ve věkové kategorii 26-45 let, kterých činilo 48 %.



Obr. 5.16 Nejpovedenější reklama dle věkové kategorie

5.1.15 Bankovní účet

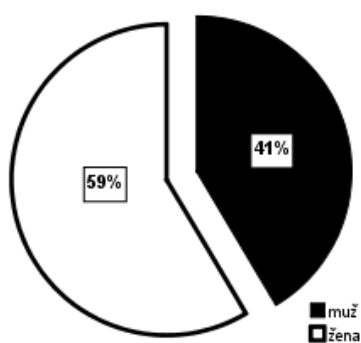
Z tabulky můžeme vidět, že nejvíce respondentů má účet u České spořitelny, dále následuje Komerční banka a Raiffeisenbank. Účet u společnosti Air Bank má pouze 5 % respondentů. Majitelé účtu jednotlivých bank dle věkové kategorie jsou zobrazeny v příloze 7, viz tab. 27.

Tab. 5. 2 Bankovní účet

Bankovní účet	
Česká spořitelna	26,4%
Komerční banka	20,9%
Raiffeisenbank	18,7%
ČSOB	14,9%
Mbank	10,6%
Air Bank	5,1%
GE Money bank	1,3%
Žádný	,9%
Poštovní spořitelna	,9%
LBBW	,4%
Total	100,0%

5.1.16 Pohlaví

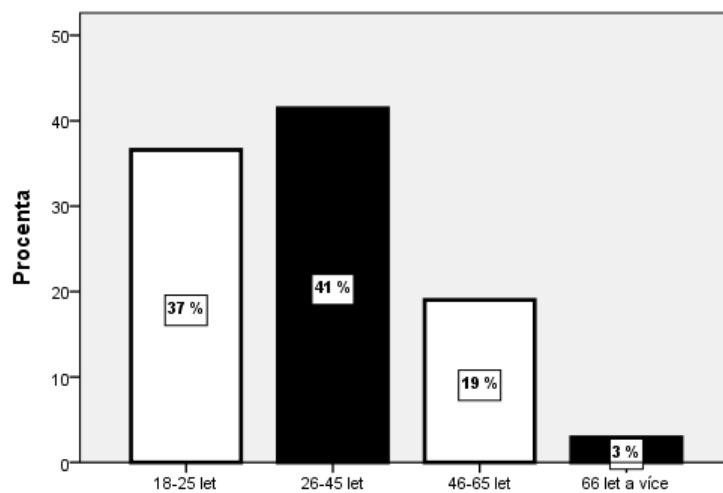
Z grafu vyplývá, že dotazovaných bylo více žen než mužů. Ženy byly zastoupeny v 59 % a mužů bylo 41 %.



Obr. 5.17 Rozdělení dle pohlaví

5.1.17 Věková kategorie

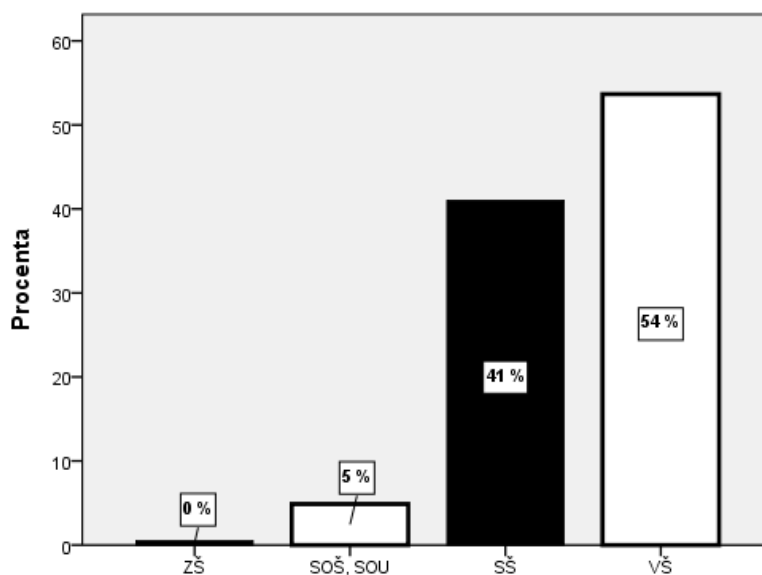
Z celkové vzorku 205 osob, největší zastoupení měly věkové kategorie 18-25 let a 26-45 let. V kategorii 18-25 let odpovídalo 37 %, věková kategorie 26-45 let byla zastoupena 41 %, což byla nejčetnější kategorie. Respondentů ve věku 46-65 let bylo 19 % a nejméně respondentů činilo ve věku 66 let a více, které odpovídalo pouhým 3 %.



Obr. 5.18 Věková kategorie

5.1.18 Nejvyšší dosažené vzdělání

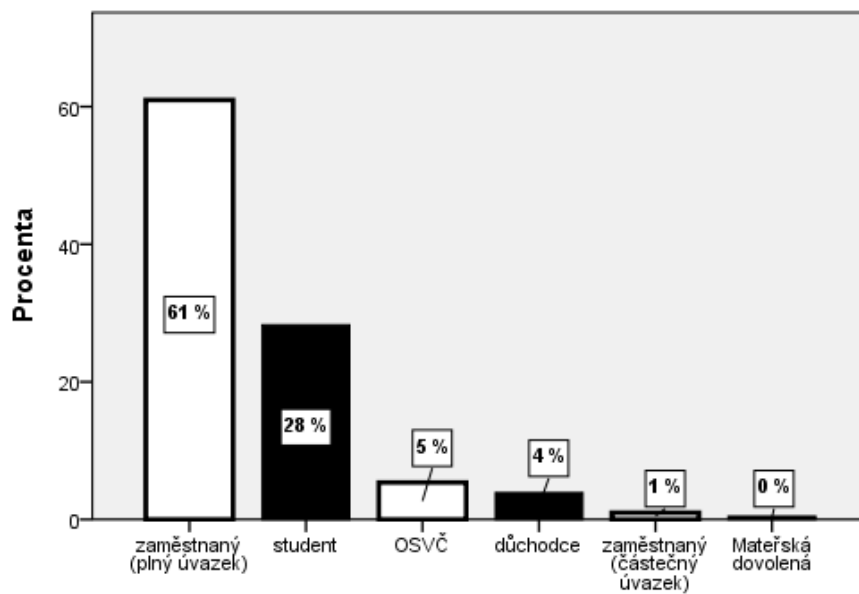
Mezi respondenty měli největší zastoupení respondenti s vysokou školou, kterých bylo z celkového počtu 54 %. Respondentů se středoškolským vzděláním bylo 41 % a nejméně respondentů činilo se středoškolským odborným vzděláním a se základní školou.



Obr. 5.19 Nejvyšší dosažené vzdělání

5.1.19 Povolání

Z grafu můžeme vyčíst, že největší počet respondentů jsou zaměstnaní na plný úvazek, kterých činilo 61 %. Druhým nejčetnějším prvkem jsou studenti (28 %) a třetí podnikatelé, jichž bylo 5 %. Nejméně respondentů bylo v kategorii důchodci, částečně zaměstnaní a ženy na mateřské dovolené.



Obr. 5.20 Povolání

5.2 Vyhodnocení hypotéz

1) H1: Marketingová komunikace společnosti Raiffeisenbank je nejméně účinná.

Hypotézu nám potvrzuje výsledek otázky č. 3, kdy spontánní vybavenost televizní reklamy Raiffeisenbank je pouhé 3 % a rovněž také otázka č. 4, kde byla respondentům položena otázka na televizní reklamu bankovní společnosti, se kterou se setkávají nejčastěji. Pouze 6 respondentů označilo právě Raiffeisenbank, což odpovídá 3% z celkového vzorku.

2) H2: Více než polovina respondentů, kteří studují si nejdříve vybaví reklamu bankovní společnosti Air Bank.

Tato hypotéza se nám potvrdila, viz Tab. 5. 3. Air Bank jako první banku, která se jim v rámci televizní reklamy nejdříve vybaví, označilo 59 % studentů.

Tab. 5. 3 Spontánní vybavení reklamy dle povolání

Která banka se Vám v rámci televizní reklamy nejdříve vybaví? * Jaké je Vaše povolání? Crosstabulation							
	Jaké je Vaše povolání?						Total
	student	zaměstnaný (plný úvazek)	zaměstnaný (částečný úvazek)	OSVČ	důchodce	Mateřská	
Airbank	58,6%	47,2%	100,0%	27,3%	50,0%	100,0%	50,2%
ČSOB	3,4%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%
KB	15,5%	18,4%	,0%	54,5%	12,5%	,0%	19,0%
Žádná	,0%	11,2%	,0%	18,2%	,0%	,0%	7,8%
RB	3,4%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,4%
ČS	10,3%	12,0%	,0%	,0%	37,5%	,0%	11,7%
Fio banka	3,4%	1,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
GE Money bank	5,2%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

3) H3: Mezi nejvíce působící reklamní apely patří humor a jistota.

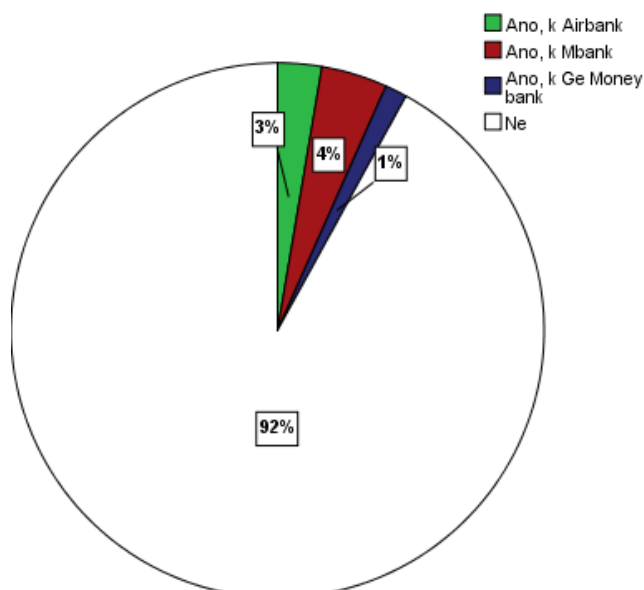
Hypotézu nám částečně potvrzuje a částečně vyvrací otázka č. 11. Dle tabulky vidíme, že humor byl označen jako nejsilnější působící reklamní apel, a tudíž byl nejčastěji hodnocen známkou 1 nebo 2. Na druhou stranu ale jistota byla vyhodnocena jako průměrně působící apel, nejčastěji označován známkou 3.

4) H4: Minimálně 70 % respondentů se nejčastěji setkáváme s bankovní reklamou v televizi.

Dle otázky č. 11 vyšlo, že nejčastěji se respondenti setkávají s bankovní reklamou v televizi, ale tuto možnost označilo 61 %, proto byla hypotéza vyvrácena.

5) H5: Minimálně 30 % respondentů ve věku 18-25 let se rozhodlo někdy na základě reklamy k přechodu z jedné banky do druhé.

Z grafu lze jednoznačně říci, že hypotéza se nám vyvrátila. 92 % respondentů ve věkové kategorii 18-25 let označilo, že je reklama nikdy nepřesvědčila k výměně banky. Změnu bankovní společnosti na základě reklamy uskutečnilo pouhých 8 % respondentů této věkové kategorie.

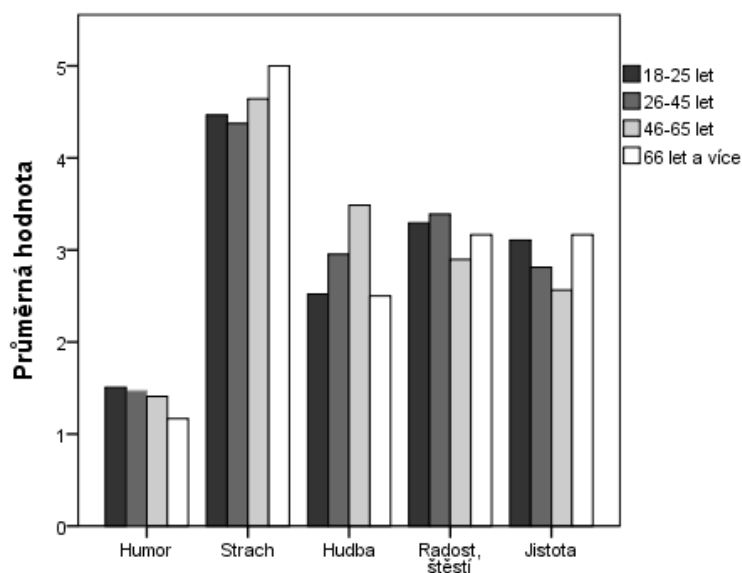


Obr. 5.21 Přechod na základě reklamy k jiné bance dle věkové kategorie 18-25 let

..

6) H6: Reklamní apel strach hodnotí jako nejsilněji působící apel respondenti ve věku 46-65 let s 66 let a více.

V rámci výzkumu měli respondenti k dispozici 5ti bodovou škálu, kdy 1 byla nejsilněji působící reklamní apel a 5 nejslabší apel. Z grafu jednoznačně vidíme, že strach většina respondentů označila jako nejméně působící apel. Při zaměření se na věkovou kategorii stanovenou hypotézou, můžeme konstatovat, že hypotéza je zcela vyvrácena, protože na respondenty příslušných věkových kategorií (46-65 let, 65 let a více), strach působí nejméně.



Obr. 5.22 Působnost reklamních apelů dle věkové kategorie

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Air Bank – zachování filozofie reklam, snaha o přetáhnutí klientů z jiných bank

Marketingová komunikace společnosti Air Bank má v rámci výzkumu výborné hodnocení. Nejlepší výsledky získala, ať už ve spontánní vybavenosti televizní reklamy, nejčastějším setkání reklamy, znalosti sloganu, dobrým zvolením propagátora televizního spotu či zvolením nejpovedenější reklamy za poslední období. Možné vysvětlení tak kladného vyhodnocení u docela nově vzniklé banky vidím v tom, že společnost Air Bank dokázala odhadnout to, co obyvatelé České republiky chtějí, s čím nejsou v rámci bankovních služeb spokojeni, a to všechno dokázala skloubit s humorem, který mají češi rádi. To nám potvrzuje i samotný výzkum, kdy byl humor zvolen jako nejsilněji působící reklamní apel. Aby reklama byla opravdu účinná, potřebuje Air Bank mít nejen originální a líbivé reklamní spoty, což se jí zatím daří, ale také svým sdělením přesvědčit klienty k výměně banky a přechodu právě k jejich společnosti.

Dokonce společnost Air Bank nasadila své reklamy i na zpravodajský portál iDnes.cz, kde v rámci vánoční kampaně vznikl inovativní formát bannerové reklamy, do které mohou uživatelé napsat vlastní osobní vzkaz. [29]

Společnosti Air Bank bych tedy doporučila, zachovat si stávající formát reklamních spotů, které na lidi působí a snažit se přijít na nejefektivnější způsob, jak přinutit klienty k přechodu z jiné banky právě k nim, což se dle výzkumu zatím podařilo velmi málo. Navrhovala bych podpořit ochotu založit si účet u banky měsíčním zvýhodněním klienta nebo slevovými poukazy při přivedení svých známých, rodiny. Slevový poukaz by klient dostával za každou osobu, kterou by přivedl k zavedení účtu. Mohlo by se jednat o poukazy do kina nebo poukaz na nákup do příslušného hypermarketu či načerpání určitého množství paliva (benzínu, nafty). Poukaz by měl odpovídat takovému druhu, aby motivoval samotné klienta ve svůj prospěch bance pomoci.

Zlepšení celkové marketingové komunikace pro společnost Raiffeisenbank

Z výzkumu vyplynulo, že Raiffeisenbank má účinnost reklam ze čtyř zkoumaných bank na nejnižší úrovni. Spontánní vybavení reklamy RB byly pouhé 3 %, rovněž pouhé 3 % označili, že se často s reklamou banky setkávají. Z informací níže můžeme také vidět, že uživatelů facebooku má ze sledovaných bank nejmenší počet, přičemž, co do počtu klientů v rámci respondentů je na třetím místě.

Proto bych společnosti doporučila, zaměřit se na celkové vylepšení a zdokonalení své marketingové komunikace. Raiffeisenbank by měla zkusit dát do svých reklam více humoru, který dle výsledků z dotazníku respondenti označily za nejsilněji působící reklamní apel a zvýšit frekvenci výskytu svých reklam.

Česká spořitelna a Komerční banka – zaměřit se více na propagaci banky samotné

Česká spořitelna a Komerční banka mají v poslední době všechny své reklamy cílené na propagaci svých bankovní produktů, nikoliv na podporu banky samotné, jako je tomu u konkurenční banky Air Bank. Navíc reklamy obou těchto bank klientům nevysvětlují, jaké výhody jim plynout z toho, kdyby si nový produkt (službu) pořídili, na rozdíl od Air Bank, která klientské výhody jasně zdůrazňuje a ještě s humorem. Právě tyto důvody by mohly být vysvětlením, proč relativně nová bankovní společnost dopadla v hodnocení svých reklam tak úspěšně.

Rozdíl mezi reklamami těchto dvou bank je ale v jedné věci velmi výrazný. A to v tom, že Komerční banka dokázala propagovat své bankovní produkty s humorem, který jak již bylo zmíněno, na lidi působí nejvíce. Proto ve výsledku spontánní vybavenosti televizní reklamy dopadla Komerční banka lépe než Česká spořitelna, kdy ji zvolilo 19 % respondentů. Česká spořitelna měla pouze procent dvanáct.

Otázkou zůstává, jestli tyto formy propagace bankovních produktů jsou pro banky účinné nebo nikoliv. Doporučila bych obou bankám, zaměřit se občas více na podporu banky samotné, aby si klienti dokázali okamžitě banku vybavit a s určitou informací spojit. Dalším doporučením by mohlo být rovněž zdůraznění výhody, ať už banky nebo produktu či služby oproti konkurenci. Tedy použít podobný koncept jako má společnost Air Bank. Tento koncept se zdá dle výzkumu jako účinný.

Časy vysílání bankovních spotů ČS a KB

Dle výsledků bylo zjištěno, že nejčastěji se s televizní reklamou České spořitelny a Komerční banky setkávají lidé, pracující na plný úvazek. Zatímco se společností Air Bank se setkávají všichni dotazovaní, tedy studenti, zaměstnaní, podnikatelé, důchodci i ženy na mateřské dovolené. Možným důvodem by mohly být zvolené časy vysílání reklamních spotů. Na základě zjištěných údajů se domnívám, že společnost Air Bank nejspíše vysílá reklamy během celého dne a ve větších frekvencích, zatímco banky ČS a KB začínají vysílat své reklamy až v odpoledním čase, tedy v době, kdy se zaměstnaní lidé vrací z práce domů. Je možné, že ČS a KB se zaměřují na oslovení svých stávajících klientů, které si chtějí udržet a

zároveň je oslovit novým portfoliem svých produktů, zatímco společnost Air Bank oslovuje všechny potenciální klienty. Je-li taktika společnosti ČS a KB taková jako se domnívám, vzhledem k zjištěným výsledkům je správná, protože z 205 dotazovaných přešlo k bance Air Bank pouze 6 dotazovaných a v rámci celkového počtu respondentů mají právě tyto dvě banky největší zastoupení klientů.

I přesto, že taktika společností ČS a KB je s největší pravděpodobností správná, doporučila bych těmto bankám se více zaměřit na mladé lidi a studenty. Většina studentů si po ukončení školy a získání prvního zaměstnání ponechá své konto u té banky, kterou měla po dobu svých studií. Z krátkodobého hlediska to samozřejmě nepředstavuje větší problém, ale z dlouhodobého hlediska se ČS i KB připraví o své budoucí důležité klienty. Obě banky by tedy měly své reklamy vysílat i během dopoledne, kdy mohou zasáhnout také mladší generaci, hlavně z řad studentů.

Větší zaměření bankovní reklamy na sociální síť a internet

Dle výzkumu vyplynulo, že respondenti označovali nejčastější setkání s bankovní reklamou prostřednictvím televizních obrazovek, pouhé 3 % respondentů označilo možnost setkání na internetu a 8 % na sociálních sítích.

V dnešní době se stal internet každodenní součástí většiny aktivního obyvatelstva. S internetem se lidé setkávají nejen doma, ale i ve škole, v práci, při služebních cestách. Proto se domnívám, že by banky měly více zaměřit reklamu právě na tuto celosvětovou síť. Internet lidé používají nejen kvůli zábavy, komunikace mezi sebou, ale dnes je to právě internet, který slouží lidem jako nejkomfortnější zdroj získávání informací.

Myslím si, že větší podpora bankovní reklamy na internetu by mohla být pro banky mnohem účinnější než prostřednictvím televize. Lidé, které reklama na internetu zasáhla, mohou totiž okamžitě zpětně reagovat na právě získanou informaci, jak kliknutím na danou reklamu, tak rychlým nalezením potřebných informací. Televizní reklama je velice nákladným nástrojem marketingové komunikace, banky by mohly ušetřit více finančních prostředků a investovat ušetřené finance právě do podpory prodeje svých produktů (služeb) prostřednictvím internetu. Například rozdáváním dáreků pro klienty po kliknutí na reklamu, koupi či změně jejich produktu a služby nebo jiným zvýhodněním svých klientů. Touto cestou by mohly banky získat větší množství klientů, což je nejdůležitější k udržení se na již velkém konkurenčním trhu.

Zde můžeme vidět ceny televizních reklamních spotů, kdy samotná cena vysílacího času záleží na konkrétní televizní stanici, v níž je reklamní spot realizován. Česká televize prodává svůj reklamní vysílací čas na základě ceníkových cen. V roce 2008 se na programu ČT 1 pohybovala nejvyšší cena v průběhu roku za odvysílání 30sekundového spotu v hlavním vysílacím čase kolem 260 000 Kč. Komerční širokoformátové televize (TV Nova, TV Prima) odvozují cenu svého reklamního vysílacího času na základě stanovené ceny pro daný rok z zásah 1 % cílové skupiny, tj. na základě ukazatele CPP (cena za zásah 1 % cílové skupiny). Ceny za CPP diferencuje TV Nova ještě podle objemu objednávky v intervalech v rozmezí například do 5 mil. nebo nad 300 mil. Kč. Cena za odvysílání 30sekundového spotu se potom pohybuje, při vysoké sledovanosti, kolem cca 500 000 Kč. Ostatní komerční televize stanoví klientům cenu za odvysílání reklamního spotu na základě ceníkových cen, obdobně jako je tomu v případě České televize. [1]

Ceny reklamy na internetu se odvíjí od počtu zobrazení nebo podle délky trvání. Například reklama přímo na portálu Seznam.cz se pohybuje okolo 100 000 Kč/den na milion zobrazení. [26]

V dnešní době se velkým „hitem“ stávají také sociálně sítě, v České republice se jedná především o Facebook, který měl k lednu 2012 přes 3,5 miliónů aktivních uživatelů.

Banky by měly také věnovat pozornost právě tomuto novému trendu. Všechny čtyři zkoumané banky již profil na Facebooku vytvořen mají, ale uživatelů, kterým se tato stránka líbí nebo o ní mluví je vzhledem k počtu uživatelů ČR stále docela málo. Nejlépe je na tom Česká spořitelna, která má 26 159 uživatelů, kterým se jejich facebooková stránka líbí. Air Bank se líbí 5 594 uživatelům, Komerční banka 2 485 uživatelům a nejhůř je na tom Raiffeisenbank, která má pouze 1 078 fanoušků na sociální síti. Myslím si, že aktivní sdílení informací a podpora svých bankovních služeb na facebooku může být do budoucna levnějším krokem k úspěchu.

V rámci PPC reklamy na Facebooku se neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za proklik, který může být buď na konkrétní web nebo na Facebookovou stránku. Cena za proklik se pohybuje od 0,5 Kč. Náklady na zavedení reklamy na Facebook zahrnují nastavení Facebook reklamy, která stojí 1500 Kč, měsíční správa - 900 Kč a kredit na Facebooku, který si uživatel sám nastaví. [27]

7 ZÁVĚR

Cílem předložené diplomové práce byla analýza účinnosti marketingové komunikace na bankovním sektoru. Práce se konkrétně zabývala analýzou účinnosti televizních reklam čtyř vybraných bankovních společností. Mezi tyto banky byly zařazeny Air Bank, která na českém trhu působí teprve krátce. Dále Česká spořitelna, řadící se co do počtu klientů největší bankou na českém trhu a relativně silné banky, Komerční banka a Raiffeisenbank.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 230 respondentů, kterým byly pokládány otázky, jejichž cílem bylo zjišťování spontánní vybavenosti, znalosti a účinnosti televizní reklamy. Pro účely diplomové práce se pracovalo s 205 respondenty. Z analýzy dat byly získány zajímavé informace, podloženy tabulkami a grafy, které byly získány pomocí softwarového statistického programu SPSS. Tyto informace by jednotlivým bankám mohly sloužit jako podklad pro další kroky v jejich marketingových bankovních strategiích, které jsou na dnešním vysoce konkurenčním trhu nezbytné.

Co se týče spontánní vybavenosti a znalosti televizních reklam, tak ve většině hodnocení dopadla nejlépe společnost Air Bank. Poté následovaly společnosti Komerční banka a Česká spořitelna, které měly svá vyhodnocení velmi podobné. A nejhůře ze čtyř zkoumaných bank dopadla marketingové komunikace společnosti Raiffeisenbank.

Během zpracování této diplomové práce jsem se setkala se spoustou nových informací týkající se marketingové komunikace obecně, ale hlavně pak reklamou a její aplikovatelnosti na bankovní trh. Dospěla jsem k závěru, že jakýkoliv nový konkurent, v našem případě se jedná o společnost Air Bank, může přijít s vysoce účinnou reklamou, která může v krátké době velmi oslabit postavení zavedených institucí.

A právě proto je velmi důležité s klienty udržovat neustálý kontakt a sledovat změny jejich chování a na tyto změny flexibilně reagovat. Zavedené instituce (ČS, KB i Raiffeisenbank) mohou přijít o velké množství svých klientů, pokud včas nezmění své reklamní kampaně tak, aby jejich klienty opět oslovila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) knižní

- [1] BÁRTA, V., L. PATÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta et al. *Řízení obchodních bank*. Praha: C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
- [7] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOZEL, R., L. MYNAŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] TELLIS, Gerard J. *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publication, 2004. 203 s. ISBN 8178293706.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama*. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

b) elektronické

- [13] PRODUCT PLACEMENT. PP: *Product placement využijí všechny televize* [online]. PP [18. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/media/product-placement-v-poradech-vyuziji-vsechny-televize.html>
- [14] TRENDY MARKETINGU. *Trendy marketingu v bankách* [online]. [25. 2. 2013]. Dostupné z: http://bankovnictvi.ihned.cz/3-17840080-trendy+marketingu-900000_d-29

- [15] ČESKÁ SPOŘITELNA. ČS: *Profil České spořitelny*. [online]. ČS [15. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- [16] RAIFFEISENBANK. RB: *Profil banky*. [online]. RB [15. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>
- [17] KOMERČNÍ BANKA. KB: *Základní informace*. [online]. KB [25. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
- [18] AIR BANK. *Kdo jsme*. [online]. [25. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.AirBank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>
- [19] AIR BANK. *Výroční zpráva*. [online]. [26. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.AirBank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/vyrocni-zprava-za-rok-2011/Contents/0/9BF64C6C926BDBBD49FCAF4ABA86BAE5/resource.pdf>
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Ediční plán*. [online]. ČSÚ [27. 2. 2013]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/publ/1301-12-r_2012
- [21] OSTRAVA. *O Ostravě*. [online]. [27. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrná mzda*. [online]. ČSÚ [27. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_3_ctvrtleti_2012
- [23] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: *Bankovní statistika*. [online]. ČNB [27. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html
- [24] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: *Legislativní základna*. [online]. ČNB [27. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/legislativni_zakladna/banky_a_zalozny/pravni_predpisy.html
- [25] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: *Dohled na finanční trh*. [online]. ČNB [27. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/bs_ukazatele_tab01.html
- [26] SEZNAM. *Ceníky*. [online]. [8. 4. 2013]. Dostupné z: onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/
- [27] REKLAMA NA FACEBOOKU. *PPC reklama na facebooku* [online]. [8. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/jak-nastartovat-propagaci-na-facebooku>

c) odborná periodika

[28] HOUSER, Robert. Miliarda uživatelů mobilního bankovníctví pod palbou. *Bankovníctví*. 2013, č. 3, p. 42. ISSN 1212-4273.

[29] KRÍŽ, Michal. Air Bank personalizovala bannery. *Marketing&Media*. 2012. č. 51-52. ISSN 1212-9496.

[30] MERA VÁ, Tereza. Effie 2012: Sázka na bobra I na umění. *TREND Marketing*. 2012. č. 12. ISSN 1214-9594.

SEZNAM ZKRATEK

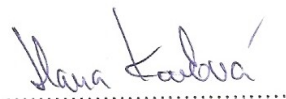
AIDA	attention, interest, desire, action
ATL	above the line
BTL	below the line
CPP	cost per point
CRM	customer relationship management
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČT	Česká televize
EU	Evropská unie
GE	GE Money bank
IT	Informační technologie
KB	Komerční banka
OBR.	obrázek
PP	product placement
PR	public relations
RB	Raiffeisenbank
SPSS	Statistical Package for the Social Science
TAB.	tabulka
USA	United States of America
USP	unique selling proposition

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013



Bc. Hana Kavková

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1	Seznam obrázků a tabulek
PŘÍLOHA 2	Dotazník
PŘÍLOHA 3	Ukázky nejrelevantnějších reklam Air Bank
PŘÍLOHA 4	Ukázky nejrelevantnějších reklam Komerční banky
PŘÍLOHA 5	Ukázky nejrelevantnějších reklam České spořitelny
PŘÍLOHA 6	Ukázka reklamy Raiffeisenbank
PŘÍLOHA 7	Ceny Effie 2012 – Air Bank
PŘÍLOHA 8	Tabulky z SPSS

PŘÍLOHA 1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2. 1	Základní komunikační schéma procesu komunikace
Obr. 2. 2	Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě
Obr. 3. 1	Logo České spořitelny
Obr. 3. 2	Logo Raiffeisenbank
Obr. 3. 3	Logo Komerční banky
Obr. 3. 4	Logo Air Bank
Obr. 3. 5	Porterova analýza pěti konkurenčních sil
Obr. 5. 1	Nejčastější setkání s reklamou
Obr. 5. 2	Spontánní vybavenost televizní reklamy
Obr. 5. 3	Spontánní vybavenost televizní reklamy dle pohlaví
Obr. 5. 4	Banky s největším výskytem reklamy
Obr. 5. 5	Správné přiřazení sloganu bank
Obr. 5. 6	Nejvíce působící propagátor spotů
Obr. 5. 7	Nejzapůsobivější propagátor spotů dle věku
Obr. 5. 8	Slogan KB: "Svět se mění, a my s ním"
Obr. 5. 9	Slogan Air Bank: "Zkuste změnu, Air Bank, i banku můžete mít rádi"
Obr. 5. 10	Slogan Raiffeisenbank: "Ekonto, jediný účet, za jehož vedení platí banka klientů"
Obr. 5. 11	Slogan České spořitelny: "Maminko, až budu slavnější a bohatší, tak se o vás postarám"
Obr. 5. 12	Vliv reklamy k přechodu k jiné bance
Obr. 5. 13	Vliv televizní reklamy na změnu bankovního produktu
Obr. 5. 14	Vliv televizní reklamy na změnu bankovního produktu dle věkové kategorie

Obr. 5. 15	Nejpovedenější televizní reklama
Obr. 5. 16	Nejpovedenější reklama dle věkové kategorie
Obr. 5. 17	Rozdělení dle pohlaví
Obr. 5. 18	Věková kategorie
Obr. 5. 19	Nejvyšší dosažené vzdělání
Obr. 5. 20	Povolání
Obr. 5. 21	Přechod na základě reklamy k jiné bance dle věkové kategorie 18-25 let
Obr. 5. 22	Působnost reklamních apelů dle věkové kategorie

SEZNAM TABULEK

Tab. 2. 1	Cíle propagace
Tab. 2. 2	Výhody a nevýhody srovnávací reklamy
Tab. 2. 3	Výhody a nevýhody televize z hlediska uplatnění reklamy
Tab. 3. 1	Základní fakta České spořitelny k 30. 9. 2012
Tab. 4. 1	Harmonogram činností
Tab. 5. 1	One-Sample Test
Tab. 5. 2	Bankovní účet
Tab. 5. 3	Spontánní vybavení reklamy dle pohlaví

PŘÍLOHA 2

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

Jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia, oboru marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění níže uvedeného „anonymního dotazníku“, který bude sloužit pouze pro účely diplomové práce, a to Analýzy účinnosti marketingové komunikace na bankovním sektoru. Pokud nebude uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

- 1) Zaznamenali jste v poslední době reklamu na nějakou bankovní společnost? Jestli ne, přejděte na otázku č. 16, v opačném případě pokračujte prosím ve vyplňování.

1. ano 2. Ne

- 2) Kde se s touto reklamou nejčastěji setkáváte? Můžete označit i více odpovědí.

1. Outdoorová reklama (billboard, lavičky, aj.)
2. Rádio
3. Televize
4. Tisková periodika (noviny, časopisy, aj.)
5. Sociální sítě
6. Jiné (prosím, vyplňte)

- 3) Která banka se Vám v rámci televizní reklamy nejdříve vybaví?

.....

- 4) Se kterou z televizních reklam od vybraných bank se setkáváte nejčastěji?

1. Air Bank
2. Česká spořitelna
3. Komerční banka
4. Raiffeisenbank
5. Jiné (prosím, vyplňte)

- 5) Zkuste přiřadit banky ke konkrétním sloganům.

- | | |
|------------------------------|---------------------|
| 1. Banka inspirovaná klienty | a. Raiffeisenbank |
| 2. I banku můžete mít rádi | b. Česká spořitelna |
| 3. Můj svět. Moje banka | c. Air Bank |
| 4. Jsme Vám blíž | d. Komerční banka |

- 6) Který (ří) z propagátorů televizních spotů u konkrétních bank na Vám zapůsobil(i) nejvíce?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. Pár bankéřů z České spořitelny | 2. Prokop Diviš Raiffeisenbank |
|-----------------------------------|--------------------------------|



3. Mladý bankéř Air Bank



4. Polidštěné produkty Komerční banky



- 7) Zkuste přiřadit: "Svět se mění a my s ním," zaznělo v reklamě:

1. České spořitelny
2. ČSOB

3. Komerční banky
4. Raiffeisenbank
- 8) **Doplňte slogan: "Zkuste změnu, i banku můžete mít rádi."**
 1. GE money bank
 2. Raiffesenbank
 3. Česká spořitelna
 4. Air Bank
- 9) **Zkuste přiřadit konkrétní banku k sloganu: "Ekonto, jediný účet, za jehož vedení platí banka klientům"**
 1. Air Bank
 2. Komerční banka
 3. Česká spořitelna
 4. Raiffeisenbank
- 10) **Přiřadte konkrétní banku, v jejíž reklamě zaznělo: "Maminko, až budu slavnější a bohatší, tak se o vás postarám"**
 1. GE money bank
 2. Komerční banka
 3. Česká spořitelna
 4. Raiffeisenbank
- 11) **Ohodnoťte pomocí škály 1-5, přičemž 1 je nejsilnější a 5 nejslabší, které reklamní apely na vás nejvíce zapůsobí při sledovanosti televizního spotu? Prosím, použijte každou hodnotu jen jednou.**

	1	2	3	4	5
1. Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Strach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Radost, štěstí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Jistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- 12) **Rozhodli jste se někdy na základě reklamy k přechodu z jedné banky do druhé?**
 1. Ano, ke komu?
 2. Ne
- 13) **Ovlivnila Vás někdy televizní reklama k nákupu, změně bankovního produktu či služby?**
 1. Ano
 2. Ne
- 14) **Od jaké bankovní společnosti považujete v poslední době reklamu za nejpovedenější?**
.....
- 15) **U které bankovní společnosti máte účet? Můžete označit i více odpovědí.**
 1. Air Bank
 2. Česká spořitelna
 3. Komerční banka
 4. Raiffeisenbank
 5. Jiné (prosím, vyplňte)
- 16) **Jakého jste pohlaví?**
 1. muž
 2. žena
- 17) **Kolik je Vám let?**
 1. 18 – 25 let
 2. 26 – 45 let
 3. 46 – 65 let
 4. 66 let a více
- 18) **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
 1. ZŠ
 2. SOŠ, SOU
 3. SŠ
 4. VŠ
- 19) **Jaké je Vaše povolání?**
 1. Student
 2. zaměstnaný (plný úvazek)
 3. zaměstnaný (částečný úvazek)
 4. nezaměstnaný
 5. OSVČ
 6. důchodce
 7. Jiné (prosím, vyplňte)

děkuji za Váš čas

PŘÍLOHA 3

Ukázky nejrelevantnějších reklam Air Bank

ŽÁDNÉ ABSURDNÍ POPLATKY 2012



Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi.

3 MĚSÍCE NA ZKOUŠKU ZDARMA 2012



Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi.

BANKA BEZ ZBYTEČNÝCH ZÁKAZŮ 2012



Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi.

ZA ODMĚNU VÁM ODPUSTÍME TŘEBA 13 SPLÁTEK 2012



Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi.

PŘEJDĚTE K NÁM, VŠECHNO VYŘÍDÍME ZA VÁS 2012



Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi.

MIMOŘÁDNÁ SPLÁTKA A PŮJČKA BEZ POPLATKŮ 2013



Zkuste změnu, Airbank, i banku můžete mít rádi.

PŘÍLOHA 4

Ukázky nejrelevantnějších reklam Komerční banky

<p>SUPER SPOŘENÍ OD KOMERČKY 2010</p>  <p><i>Z jaký lásky? Pro peníze si ho беру!</i></p>	<p>PODNIKATELSKÝ SERVIS 2011</p>  <p><i>Jsem Podnikatelský servis od Komerční banky. Můj sehraný tým šetří váš čas i peníze.</i></p>
<p>HYPOTÉKA BALET 2010</p>  <p><i>Musím tancovat jak píská, jsem totiž její hypotéka. V Komerčce si totiž můžete splátky zvýšit a nebo snížit.</i></p>	<p>PŮJČKA NA BLÁZNIVÝ FILM 2010</p>  <p><i>Proměním i vaše sny ve skutečnost. Jsem půjčka od Komerční banky.</i></p>
<p>HYPOTÉKA BEZ OBAV 2010</p>  <p><i>Fuj, to jsem se lekla. Co tady strašíš, raději mi kup ten byt. Nebojte se, nikoho nevysaju. Jsem totiž hypotéka od komerčky.</i></p>	<p>HAMLET 2011</p>  <p><i>Byt či dům, to je oč tu běží. Poradím i vám, kde sehnat nejvýhodnější úvěr na bydlení. Jsem totiž hypotéka od Komerčky.</i></p>
<p>NENECHTE SE OD NIKOHO OHOLIT 2013</p>  <p><i>Je lepší získávat, než ztrácet. Následuj posvátný vous. Přišel jsem hledat spokojenou budoucnost. Moje rada zní – nikdy se nesmíš nechat od nikoho oholit. Nechte své finance naplno růst. Se spořením, investicemi a finančním poradenstvím od Komerční banky.</i></p>	<p>SUMÓ ZVEDNE VLNY I PODNIKÁNÍ 2013</p>  <p><i>Haló pane, ale tady na jezeře nejsou žádné vlny. To je zařízený... Rozhoupeme i vaše podnikání. Podnikejte se silným partnerem. Přijďte do Komerční banky.</i></p>

PŘÍLOHA 5

Ukázky nejrelevantnějších reklam České spořitelny

AŽ BUDU SLAVNEJ A BOHATEJ 2013



*Maminko, až budu slavněj a bohatej, tak se o vás postarám.
Vezměte řešení své penze raději do vlastních rukou.
Přijďte k nám, poradíme každému jak na to.*

PAN KAREL JE PROSTĚ SMOLAŘ 2012



*Reklamní kampaň ve které se představuje poněkud nepraktického pan Karel v různých životních situacích.
Ze všech ošemetností mu zřejmě pomůže Česká spořitelna.*

VŠICHNI JSME SI PODOBNÍ 2012



Všichni jsme si podobní. Když se jedná o nový úvěr od Buřinky s nízkými splátkami, hned se pustíme do rekonstrukce. Je to snadné, přidejte se k nám.

HRA NA MAMINKU A NA TATÍKA 2011



*Splátky, splátky splátky! Na auto, na pračku, na kuchyň... kde na to máme brát?! Tak řekneš už něco?!
pořád jen mlčí.*

GEORGE TO S KLUKEM NEVZDÁVÁ 2011



V roce 2011 jsem se vdala za George. Svatba byla divoká. my počali naše první dítě. Řekli nám, že to bude kluk. George byl šťastím celý bez sebe. Místo Petra se narodila Petra. Nikdy nevěř ultrazvuku! V módě byly mrkváče, a my zase čekali kluka. A přišla Eliška. V roce 2020 Indové přistáli na Marsu. A co myslíte? Goerge to s tím klukem nevzdává.

PETR ČECH 2011



Ve spotu zaměřeném především na možnosti financování bydlení, nám Petr Čech ukáže město svého mládí Plzeň, a své současné (předpokládejme luxusní) bydlení v Londýně. S Českou Spořitelnou zřejmě žádný problém...

PŘÍLOHA 6

Ukázka reklamy Raiffeisenbank

RAIFFEISENBANK PROKOP DIVIŠ 2012



*Prokop Diviš byl se svými vynálezy vždy o krok na před , a tím lidem zlepšoval jejich život.
V Raiffeisenbank jsme také vždy o krok napřed, nabízeli jsme vám vedení Ekonta zdarma,
navíc za něj my platíme Vám.*

Ceny Effie 2012 – Air Bank

Ceny Effie jsou mezi ostatními reklamními oceněními výjimečné tím, že se soustřeďují především na výsledek kampaně a konkrétní dosažený prospěch pro značku. Letošní ročník přinesl několik překvapení. Vybrali jsme to nejzajímavější.

Effie 2012:



Finanční služby
DVA SVĚTY

Klient: Air Bank

Agentura: Mather Advertures

Média: TV, OOH, internet, rádio

Rozpočet: nad 30 milionů Kč

Marketingová situace

Trh bankovních služeb v Česku je poměrně saturovaný, a navíc jen 7 % Čechů uvažuje o změně banky v následujícím půlroce. Situaci se vstupem nové značky Air Bank na trh komplikoval i fakt, že prakticky ve stejné době na něj vstoupily i další dvě nové banky – Zuno a Egoo –, které měly podobnou strategii i cílovou skupinu. Banka se snažila oslovit především jednoduchým a otevřeným bankovníctvím bez skrytých poplatků.

Cíl

Hlavním cílem kampaně bylo odlišit značku Air Bank od ostatních bankovních domů a překonat obchodně i konkurenční mladé bankovní domy. Banka by neměla být vnímána jen jako zábavná, ale i jako informativní a neměla by být spojena s negativními atributy jako ostatní konkurenti. V ne-



se pohybuje kolem aktuálního průměru v Česku.

Strategie

Základní motto kampaně zobrazuje dva světy – tradiční banky a Air Bank s tím, že právě ona dokazuje, že i banka může mít klient rád a nevnímat ji jako otravnou či jako nutné zlo. V komunikaci jsou přitom přímo zobrazovány konkrétní benefity, které značka nabízí. Základem kampaně bylo 12 různých rotujících televizních spotů, které představovaly hlavní atributy. Televizní kampaň byla doplněna outdorem a on-line komunikací, která nahradila print. Doplnkem bylo rádio.

Výsledky

Přestože na trh vstoupila Air Bank jako poslední, díky komunikační kampani se vyhoupla na první místo mezi novými bankami v počtu klientů i celkové výši vkladů. Podpořená znalost značky dosáhla 69 %, spontánní 20 %. Kvalitativně reklama překonala i souběžnou komunikaci ostatních bankovních domů ve stejném období. →

PŘÍLOHA 8

Otázka č. 2 Nejčastější setkání s reklamou

Třídění 1. stupně

Tab. 1 Nejčastější setkání s reklamou

\$reklama Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
reklama ^a	Televize	196	70,8%	97,5%
	Tisková periodika	34	12,3%	16,9%
	Sociální sítě	26	9,4%	12,9%
	Rádio	13	4,7%	6,5%
	Internet	8	2,9%	4,0%
Total		277	100,0%	137,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Třídění 2. Stupně

Tab. 2 Nejčastější setkání s reklamou v závislosti na povolání

\$reklama*O19 Crosstabulation

Statistics=% of Total

		Jaké je Vaše povolání?						Total
		student	zaměstnaný (plný úvazek)	zaměstnaný (částečný úvazek)	OSVČ	důchodce	Mateřská	
^a	Outdoorová reklama	7,3%	10,7%	1,0%	1,5%	,0%	,0%	20,5%
	Internet	1,5%	1,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	3,9%
	Rádio	1,5%	3,9%	,0%	,0%	1,0%	,0%	6,3%
	Televize	25,9%	60,0%	1,0%	4,4%	3,9%	,5%	95,6%
	Tisková periodika	5,4%	9,8%	,0%	,5%	1,0%	,0%	16,6%
	Sociální sítě	4,9%	6,8%	1,0%	,0%	,0%	,0%	12,7%
Total		28,3%	61,0%	1,0%	5,4%	3,9%	,5%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 3 Spontánní vybavenost televizní reklamy

Třídění 1. Stupně

Tab. 3 Spontánní vybavenost televizní reklamy

Která banka se Vám v rámci televizní reklamy nejdříve vybaví?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Airbank	103	50,2	50,2	50,2
KB	39	19,0	19,0	71,7
ČS	24	11,7	11,7	94,6
Žádná	16	7,8	7,8	79,5
RB	7	3,4	3,4	82,9
GE Money bank	7	3,4	3,4	100,0
ČSOB	5	2,4	2,4	52,7
Fio banka	4	2,0	2,0	96,6
Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 4 Spontánní vybavenost televizní reklamy dle pohlaví

Která banka se Vám v rámci televizní reklamy nejdříve

vypaví? * Jakého jste pohlaví? Crosstabulation

Statistics=% within Jakého jste pohlaví?

	Jakého jste pohlaví?		Total
	muž	žena	
Airbank	42,4%	55,8%	50,2%
KB	20,0%	18,3%	19,0%
Žádná	17,6%	,8%	7,8%
ČS	10,6%	12,5%	11,7%
ČSOB	3,5%	1,7%	2,4%
GE Money bank	3,5%	3,3%	3,4%
RB	2,4%	4,2%	3,4%
Fio banka	,0%	3,3%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 4 Nejčastěji vyskytující se bankovní reklama

Třídění 1. Stupně

Tab. 5 Nejčastěji vyskytující se bankovní reklama

Se kterou z televizních reklam od vybraných bank se setkáváte nejčastěji?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Airbank	116	56,6	56,6	56,6
	KB	41	20,0	20,0	96,1
	ČS	40	19,5	19,5	76,1
	RB	6	2,9	2,9	99,0
	Fio banka	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 6 Nejčastěji vyskytující se bankovní reklama v závislosti na povolání

Se kterou z televizních reklam od vybraných bank se setkáváte nejčastěji? * Jaké je Vaše

povolání? Crosstabulation

		Jaké je Vaše povolání?						Total
		student	zaměstnaný (plný úvazek)	zaměstna ný (částečný úvazek)	OSVČ	důcho dce	Mateřsk á dovolen á	
	Airbank	18,0%	33,2%	1,0%	2,4%	1,5%	,5%	56,6%
	ČS	4,9%	12,7%	,0%	,0%	2,0%	,0%	19,5%
	KB	5,4%	12,2%	,0%	2,0%	,5%	,0%	20,0%
	RB	,0%	2,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	2,9%
	Fio banka	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		28,3%	61,0%	1,0%	5,4%	3,9%	,5%	100,0%

Otázka č. 5 Znalost bankovních sloganů

Třídění 1. Stupně

Tab. 7 Přiřazení sloganů bank

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$slogan ^a	190	92,7%	15	7,3%	205	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 8 Správné přiřazení sloganů bank

\$slogan Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
slogan ^a	RB	115	23,2%	60,5%
	Airbank	167	33,7%	87,9%
	KB	114	23,0%	60,0%
	ČS	100	20,2%	52,6%
Total		496	100,0%	261,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Třídění 2. Stupně

Tab. 9 Správné přiřazení sloganů dle pohlaví

\$slogan*O16 Crosstabulation

Statistics=% of Total

		Jakého jste pohlaví?		Total
		muž	žena	
slogan ^a	RB	10,7%	12,5%	23,2%
	Airbank	13,3%	20,4%	33,7%
	KB	10,3%	12,7%	23,0%
	ČS	7,7%	12,5%	20,2%
Total		41,9%	58,1%	100,0%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 6 Působnost propagátorů televizních spotů

Třídění 1. Stupně

Tab. 10 Působnost propagátorů televizních spotů

Který(ří) z propagátorů televizních spotů u konkrétních bank na Vás zapůsobil(i) nejvíce?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pár bankéřů z České spořitelny	46	22,4	22,4	22,4
	Prokop Diviš Raiffeisenbank	13	6,3	6,3	28,8
	Mladý bankéř Airbank	121	59,0	59,0	87,8
	Polidštěné produkty	25	12,2	12,2	100,0
	Komerční banky				
Total		205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 11 Působnost propagátorů televizních spotů dle věku

Který(ři) z propagátorů televizních spotů u konkrétních bank na Vás
zapůsobil(i) nejvíce? * Kolik je Vám let? Crosstabulation

Statistics=% of Total

	Kolik je Vám let?				Total
	18-25 let	26-45 let	46-65 let	66 let a více	
Pár bankéřů z České spořitelny	6,3%	11,2%	4,9%	,0%	22,4%
Prokop Diviš Raiffeisenbank	2,0%	1,0%	2,4%	1,0%	6,3%
Mladý bankéř Airbank	23,4%	22,9%	10,7%	2,0%	59,0%
Polidštěné produkty Komerční banky	4,9%	6,3%	1,0%	,0%	12,2%
Total	36,6%	41,5%	19,0%	2,9%	100,0%

Otázka č. 7 Přiřazení sloganu Komerční banky

Třídění 1. Stupně

Tab. 12 Přiřazení sloganu Komerční banky

Zkuste přiřadit : "Svět se mění a my s ním", zaznělo v reklamě?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid špatně	163	79,5	79,5	79,5
správně	42	20,5	20,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 13 Přiřazení sloganu Komerční banky klienty KB

Zkuste přiřadit : "Svět se mění a my s ním", zaznělo v reklamě? * U které bankovní společnosti máte účet?Komerční banka Crosstabulation

Statistics=% within U které bankovní společnosti máte účet?Komerční banka

	U které bankovní společnosti máte účet?Komerční banka		Total
	ne	ano	
špatně	78,8%	81,6%	79,5%
správně	21,2%	18,4%	20,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 8 Přiřazení sloganu Air Bank

Třídění 1. Stupně

Tab. 14 Přiřazení sloganu Air Bank

Doplňte slogan: "Zkuste změnu....., i banku můžete mít rádi."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatně	24	11,7	11,7	11,7
	správně	181	88,3	88,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 15 Přiřazení sloganu Air Bank klienty Air Bank

Doplňte slogan: "Zkuste změnu....., i banku můžete mít rádi." * U které bankovní společnosti máte účet?Airbank Crosstabulation

Statistics=% within U které bankovní společnosti máte účet?Airbank

		U které bankovní společnosti máte účet?Airbank		Total
		ne	ano	
	špatně	11,4%	16,7%	11,7%
	správně	88,6%	83,3%	88,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 9 Přiřazení sloganu Raiffeisenbank

Třídění 1. Stupně

Tab. 16 Přiřazení sloganu Raiffeisenbank

Zkuste přiřadit konkrétní banku k sloganu: "Ekonto, jediný účet, za jehož vedení platí banka klientům".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatně	77	37,6	37,6	37,6
	správně	128	62,4	62,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 17 Přiřazení sloganu Raiffeisenbank klienty RB

Zkuste přiřadit konkrétní banku k sloganu: "Ekonto, jediný účet, za jehož vedení platí banka klientům". * U které bankovní společnosti máte účet?Raiffeisenbank Crosstabulation

Statistics=% within U které bankovní společnosti máte účet?Raiffeisenbank

		U které bankovní společnosti máte účet?Raiffeisenbank		Total
		ne	ano	
	špatně	45,3%	9,1%	37,6%
	správně	54,7%	90,9%	62,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 10 Přiřazení sloganu České spořitelny

Třídění 1. Stupně

Tab. 18 Přiřazení sloganu České spořitelny

Přiřaďte konkrétní banku, v jejíž reklamě zaznělo: "Maminko, až budu slavněj a bohatěj, tak se o vás postarám".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	špatně	123	60,0	60,0	60,0
	správně	82	40,0	40,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 19 Přiřazení sloganu České spořitelny klienty ČS

Přiřaďte konkrétní banku, v jejíž reklamě zaznělo: "Maminko, až budu slavněj a bohatěj, tak se o vás postarám". * U které bankovní společnosti máte účet? Česká spořitelna

Statistics=% within U které bankovní společnosti máte účet? Česká spořitelna

	U které bankovní společnosti máte účet? Česká spořitelna		Total
	ne	ano	
špatně	55,9%	69,4%	60,0%
správně	44,1%	30,6%	40,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 11 Působnost reklamních apelů

Hypotéza

Tab. 20 Působnost reklamních apelů dle věkové kategorie

Report

Statistics=Mean

Kolik je Vám let?	Humor	Strach	Hudba	Radost, štěstí	Jistota
18-25 let	1,51	4,47	2,52	3,29	3,11
26-45 let	1,47	4,38	2,95	3,39	2,81
46-65 let	1,41	4,64	3,49	2,90	2,56
66 let a více	1,17	5,00	2,50	3,17	3,17
Total	1,46	4,48	2,88	3,25	2,88

Otázka č. 12 Účinnost reklamy v rámci přechodu k jiné bance

Třídění 1. Stupně

Tab. 21 Účinnost reklamy v rámci přechodu k jiné bance

. Rozhodli jste se někdy na základě reklamy k přechodu z jedné banky do druhé?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ne	192	93,7	93,7	96,6
Ano, k Airbank	6	2,9	2,9	2,9
Ano, k Mbank	6	2,9	2,9	99,5
Ano, k Ge Money bank	1	,5	,5	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Hypotéza

Tab. 22 Přechod na základě reklamy k jiné bance dle věkové kategorie

Rozhodli jste se někdy na základě reklamy k přechodu z jedné banky do druhé? * Kolik je Vám let? Crosstabulation

Statistics=% within Kolik je Vám let?

	Kolik je Vám let?				Total
	18-25 let	26-45 let	46-65 let	66 let a více	
Ano, k Airbank	2,7%	2,4%	5,1%	,0%	2,9%
Ano, k Mbank	4,0%	3,5%	,0%	,0%	2,9%
Ano, k Ge Money bank	1,3%	,0%	,0%	,0%	,5%
Ne	92,0%	94,1%	94,9%	100,0%	93,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 13 Účinnost reklamy na změnu bankovního produktu

Třídění 1. Stupně

Tab. 23 Vliv televizní reklamy na změnu bankovního produktu

Ovlivnila Vás někdy televizní reklama k nákupu, změně bankovního produktu či služby?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	27	13,2	13,2	13,2
Ne	178	86,8	86,8	100,0
Total	205	100,0	100,0	

Třídění 2. Stupně

Tab. 24 Vliv televizní reklamy na změnu bankovního produktu dle věkové kategorie

Ovlivnila Vás někdy televizní reklama k nákupu, změně bankovního produktu či služby? * Kolik je Vám let? Crosstabulation

Statistics=% within Kolik je Vám let?

	Kolik je Vám let?				Total
	18-25 let	26-45 let	46-65 let	66 let a více	
Ano	12,0%	16,5%	5,1%	33,3%	13,2%
Ne	88,0%	83,5%	94,9%	66,7%	86,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 14 Spontánní vybavení banky s nejpovedenější reklamou

Třídění 1. Stupně

Tab. 25 Nejpovedenější televizní reklama

Od jaké bankovní společnosti považujete v poslední době reklamu za nejpovedenější?

Statistics=Percent

Valid	Airbank	48,3
	Nic	29,8
	ČS	9,3
	KB	9,3
	GE Money bank	2,4
	RB	1,0
	Total	100,0

Třídění 2. Stupně

Tab. 26 Nejpovedenější reklama dle věkové kategorie

Od jaké bankovní společnosti považujete v poslední době reklamu za nejpovedenější? *

Kolik je Vám let? Crosstabulation

Statistics=% within Kolik je Vám let?

	Kolik je Vám let?				Total
	18-25 let	26-45 let	46-65 let	66 let a více	
Airbank	56,0%	48,2%	30,8%	66,7%	48,3%
Nic	21,3%	31,8%	46,2%	,0%	29,8%
RB	,0%	,0%	5,1%	,0%	1,0%
ČS	8,0%	10,6%	10,3%	,0%	9,3%
KB	9,3%	9,4%	5,1%	33,3%	9,3%
GE Money bank	5,3%	,0%	2,6%	,0%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Otázka č. 15 Bankovní účet

Třídění 2. Stupně

Tab. 27 Majitelé účtu u jednotlivých bank dle věkové kategorie

\$ucet*O17 Crosstabulation

Statistics=% of Total

		Kolik je Vám let?				Total
		18-25 let	26-45 let	46-65 let	66 let a více	
ucet ^a	Airbank	,9%	3,4%	,9%	,0%	5,1%
	Česká spořitelna	11,9%	8,1%	6,4%	,0%	26,4%
	Komerční banka	8,9%	8,5%	1,7%	1,7%	20,9%
	Raiffeisenbank	3,0%	10,6%	3,8%	1,3%	18,7%
	ČSOB	2,6%	6,8%	5,5%	,0%	14,9%
	Mbank	6,8%	3,8%	,0%	,0%	10,6%
	GE Money bank	1,3%	,0%	,0%	,0%	1,3%
	LBBW	,4%	,0%	,0%	,0%	,4%
	žádný	,4%	,0%	,0%	,4%	,9%
	Poštovní spořitelna	,9%	,0%	,0%	,0%	,9%
Total		37,0%	41,3%	18,3%	3,4%	100,0%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Otázka č. 16 Pohlaví

Třídění 1. Stupně

Tab. 28 Pohlaví

Jakého jste pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	85	41,5	41,5	41,5
	žena	120	58,5	58,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Otázka č. 17 Věková kategorie

Třídění 1. Stupně

Tab. 29 Věková kategorie

Kolik je Vám let?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 let	75	36,6	36,6	36,6
	26-45 let	85	41,5	41,5	78,0
	46-65 let	39	19,0	19,0	97,1
	66 let a více	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Otázka č. 18 Nejvyšší dosažené vzdělání

Třídění 1. Stupně

Tab. 30 Nejvyšší dosažené vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ	1	,5	,5	,5
	SOŠ, SOU	10	4,9	4,9	5,4
	SŠ	84	41,0	41,0	46,3
	VŠ	110	53,7	53,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Otázka č. 19

Třídění 1. Stupně

Tab. 31 Povolání

Jaké je Vaše povolání?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaměstnaný (plný úvazek)	125	61,0	61,0	89,3
	student	58	28,3	28,3	28,3
	OSVČ	11	5,4	5,4	95,6
	důchodce	8	3,9	3,9	99,5
	zaměstnaný (část. úvazek)	2	1,0	1,0	90,2
	Mateřská dovolená	1	,5	,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

